บทที่ ๒

กลวิธีการใช้คำโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย

การโฆษณา เป็นกระบวนการสื่อสารประเภทหนึ่งที่ประกอบด้วย แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source) ข่าวสาร (message) สื่อ (media) และผู้รับสาร (receivers or audiences) โดยมีจุดประสงค์สำคัญ คือ การชักจูงใจ และ/หรือการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ (**พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช**,๒๕๔๖:๑๐๒) ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องค้นหาความต้องการและแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย และใช้เทคนิคสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกระตุ้นให้ความต้องการและแรงจูงใจนั้นเกิดขึ้น โดยเลือกใช้จุดจับใจ (Appeals) ที่เหมาะสม รวมทั้งการเลือกใช้เทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณา อาทิ การเลือกเขียนข้อความโฆษณา การเลือกแนวคิดโฆษณา เป็นต้น สิ่งที่เกิดขึ้นในงานโฆษณาล้วนเป็นเรื่องที่สำคัญ เพื่อทำให้โฆษณานั้นประสบความสำเร็จ คือ สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ

การโฆษณาผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค (Consumer) นั้น ผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ส่งสาร หรือนักโฆษณาจำเป็นจะต้องพิจารณาเรื่องปัจจัยหลักด้านต่าง ๆ ของผู้รับสาร อาทิ เรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตลอดจนบุคลิกภาพของผู้รับสาร เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นปัจจัยหรือข้อมูลที่ใช้ในการวางกลยุทธ์โฆษณาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน (**Rook**, 1994:464 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, ๒๕๔๖:๑๕๑) ดังนั้น ผู้รับสารที่มีลักษณะที่แตกต่างกันจะได้รับผลกระทบของโฆษณาแตกต่างกันด้วย และการชักจูงใจผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันนั้น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การโฆษณาที่แตกต่างกัน และมีผลต่อโอกาสในการชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจ

มีงานวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์จำนวนมาก ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมกับผู้รับสารที่มีลักษณะแตกต่างกัน โดยเฉพาะการสร้างแรงจูงใจ หรือโน้มน้าวใจของเพศที่แตกต่างกันของผู้รับสาร ดังที่ปรากฏในงานวิจัยเรื่องความแตกต่างเรื่องเพศ **พราเกช** (**Prakash**, 1992:43-52) พบว่า เพศชายและเพศหญิงจะชอบการโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างกัน เพศชายจะชอบรูปแบบการโฆษณาที่มีสถานการณ์การแข่งขันกับผู้อื่น และชอบโฆษณาที่เสนอการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกลุ่มใหญ่ ๆ เช่น เพื่อนกลุ่มใหญ่ในงานปาร์ตี้ที่มีคนมาก ๆ

เป็นต้น ขณะที่เพศหญิงจะชอบการโฆษณาที่เกี่ยวกับการแข่งขันกับตัวเอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การจูงใจหรือโน้มน้าวใจผู้รับสารที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำคัญ และส่งผลต่อการจูงใจให้เลือกใช้สินค้า นักโฆษณาจำเป็นต้องเลือกกลยุทธ์การโฆษณา หรือการนำเสนอสารโฆษณาที่น่าสนใจ ทั้งนี้ เพื่อสร้างแรงจูงใจที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยนักนิเทศศาสตร์ มาร์ติโน (**Martineau**, 1957:77 อ้างถึงในพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, ๒๕๔๖:๑๕๓) ได้ศึกษาถึงเรื่องแรงกระตุ้นที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ผลการศึกษาพบว่า แรงกระตุ้นเพื่อให้ผู้ชายซื้อสินค้าต้องใช้พื้นฐานของแรงจูงใจ ๒ ข้อ คือ ความต้องการพื้นฐานในตัวสินค้านั้น ๆ และใช้บุคลิกภาพของสินค้านั้น ๆ เป็นแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า จากแรงจูงใจ ๒ ประเภทนี้ ออกมาในรูปของข้อความโฆษณาที่ใช้ได้หลากหลายกับเพศชาย เช่น เขาอาจกลายเป็นบุคคลสำคัญขึ้นมาคนหนึ่งเมื่อใช้สินค้า การได้รับอำนาจและแสดงถึงความประสบผลสำเร็จในเป้าหมายของชีวิตเมื่อใช้สินค้า การแสดงถึงความแข็งแรง การใช้สินค้าแล้วกลายเป็นที่ยอมรับของสังคม การใช้สินค้าแล้วแสดงออกถึงความเป็นผู้เหนือกว่าผู้อื่น หรือการได้ใช้สินค้าแล้วแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง แต่สำหรับผู้หญิงนั้น แรงกระตุ้นที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าได้นั้นต้องแสดงถึงความเป็นครอบครัว การเป็นผู้ดูแลบ้านที่ดี เป็นต้น จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวใจในการโฆษณาสินค้าแต่ละประเภทนั้น จะต้องเข้าใจและคำนึงถึงลักษณะและความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายให้ดีเสียก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความต้องการ (Motive) เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจ แล้วจึงจะสามารถสร้างสรรค์ข่าวสารในงานโฆษณาให้เข้าถึงความต้องการนั้น ๆ ได้ มีผลงานวิจัยสนับสนุนเกี่ยวกับความเข้าใจในงานโฆษณาของ **ดาร์ลีย์และสมิท**, อ้างถึงในพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, ๒๕๔๖:๑๕๔) ที่พบว่า เพศชายพิจารณาและจัดการข่าวสารข้อมูลแบบเลือกตีความ โดยจะเลือกตีความจากบางอย่างเพื่อให้เกิดความเข้าใจเท่านั้น จึงทำให้อาจมีการพลาดในความหมายซ่อนเร้นบางอย่างของโฆษณาได้ แต่เพศหญิงจะเข้าใจในข้อมูลโฆษณาทั้งในเชิงวัตถุวิสัย(Objective) และ อัตวิสัย (subjective) รวมถึงพิจารณาถึงเรื่องความหมายซ่อนเร้น สัญลักษณ์ที่ใช้ในงานโฆษณาได้ดีกว่าเพศชาย

ชลมาศ คูหารัตนากร (๒๕๔๗: ๑๕) กล่าวถึงเรื่องการเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพศชาย ไว้ในงานวิจัยเรื่อง “**Metrosexual Marketing ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและถนอมผิวสำหรับผู้ชายกับการโฆษณา**” ว่า เมื่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพศชายเลือกสนใจข่าวสารหรือข้อมูลที่ตรงกับความสนใจของตนเองแล้ว พวกเขาจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่

ได้รับมาตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น อาจเป็นการตีความจากความรู้เดิมว่า ส่วนผสมแบบนี้จะทำให้ผิวหน้าขาวขึ้น หรือจากประสบการณ์ที่เคยใช้ทำให้ทราบว่าผิวหน้าของเขาไม่เหมาะกับตราสินค้านี้ แต่หากเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแรงจูงใจ เป็นส่วนผสมที่ยังไม่เคยมีเครื่องสำอางใดคิดมาก่อนเลย และตรงกับสภาพผิวที่มีปัญหาอยู่ ก็จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดอารมณ์ที่อยากจะทดลองสินค้า จึงเลือกที่จะจดจำตราสินค้าดังกล่าวเพื่อทดลองใช้ในที่สุด

ในปัจจุบัน ผู้ชายมีความต้องการและมีค่านิยมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองมากยิ่งขึ้น ดังปรากฏในงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกี่ยวกับความงาม หรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเพศชายที่มีจำนวนมากขึ้น แสดงให้เห็นทัศนคติเรื่องความรักสวยรักงามของผู้ชายในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี อาทิ ข้อมูลของบริษัท เอซี เนลซัน ที่ได้สำรวจข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๒-๒๕๔๕ พบว่า ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายสมัยนี้เปลี่ยนแปลงไป ผู้ชายเริ่มสนใจการแต่งตัวและดูแลผิวพรรณมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนอายุน้อยจะเป็นกังวลมาก เพราะความอยากหล่อและดูดี โดยผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคชายสนใจ ไม่ใช่เฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเท่านั้น แต่รวมถึงเครื่องสำอางประเภทอื่นอีกด้วย เช่น แป้งรองพื้น ครีมปกปิดริ้วรอย เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทลิปส์มัน แป้งเด็ก แป้งฝุ่น กระดาษซับมัน ครีมบำรุงผิวกายผสมสารป้องกันแสงแดด ครีมกันแดด ครีมลดปัญหาการเกิดสิว และครีมลดริ้วรอยบนใบหน้า

นอกจาก การใช้เครื่องสำอางของผู้ชายที่ได้มีการศึกษาข้างต้นแล้ว ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทการใช้น้ำหอมของผู้ชายอีกด้วย คือ งานวิจัยของ เมท์ทา (**Metha**, 1999:81-89) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางประเภทน้ำหอมของผู้ชาย พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้ชายออกได้เป็น ๓ กลุ่ม คือ กลุ่มนักผจญภัย กลุ่มหล่อมีเสน่ห์ และกลุ่มอ่อนไหว ในแต่ละกลุ่มจะชอบการโฆษณาที่นำเสนอคุณสมบัติสินค้าที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มนักผจญภัย จะชอบน้ำหอมที่แสดงให้เห็นถึงการผจญภัย ตื่นเต้น ท้าทาย ความแปลกใหม่ และความลึ้ลับ ส่วนกลุ่มหล่อมีเสน่ห์ จะชอบโฆษณาน้ำหอมที่แสดงให้เห็นถึงความดึงดูดทางเพศ ความหรูหรา ความทันสมัยของผู้ใช้น้ำหอม ในขณะที่กลุ่มอ่อนไหว จะชอบโฆษณาน้ำหอมที่แสดงให้เห็นถึงความอ่อนโยน ความนุ่มนวล

จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบัน ผู้บริโภคเพศชายยุคใหม่เห็นว่าเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากขึ้น ทำให้พวกเขาแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ อันจะก่อให้เกิด

ภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวเขาอยู่เสมอ เมื่อมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและถนอมผิวกายทางสื่อนิตยสาร กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพศชายที่มีความสนใจเรื่องการดูแลตนเองก็จะเลือกอ่านนิตยสาร หรือเลือกสนใจข่าวสารหรือข้อมูลโฆษณาที่ตรงกับความสนใจของตนเอง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้ชายยุคใหม่ ที่ดูแลเอาใจใส่ตัวเองมากเป็นพิเศษดังกล่าวข้างต้น ทำให้นักโฆษณาให้ความสำคัญและสนใจกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก ดังนั้นในการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่มีกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ นักโฆษณาจะต้องบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจะต้องตรงกับกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ ด้วย และจำเป็นต้องเลือกกลวิธีการใช้จุดจับใจที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

การโฆษณาสินค้า จุดจับใจถือเป็นปัจจัยกำหนดองค์ประกอบทุก ๆ ส่วนในงานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นภาพ ข้อความโฆษณา และอื่น ๆ ที่ต้องสอดคล้องกัน (**Belch**,1995:228 อ้างถึงในพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช,๒๕๔๖:๑๓๑) การโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายนั้น นักโฆษณาต้องเลือกและพิจารณาจุดจับใจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นจุดจับใจด้านเหตุผลหรือ จุดจับใจด้านอารมณ์ จุดจับใจในที่นี้ คือ แรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพศชายสนใจ และต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ การจะสื่อความหมายให้เห็นถึงแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายซื้อสินค้านั้น จำเป็นต้องใช้ภาษาเป็นสื่อ เพราะบทโฆษณานอกจากจะต้องมีภาพ สี และเทคนิคอื่น ๆ ที่ช่วยสื่อให้งานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ น่าสนใจแล้ว ภาษาจะช่วยทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่บ่งชี้คุณลักษณะที่พึงประสงค์ อันจะเป็นเหตุให้จูงใจกลุ่มเป้าหมายเพศชายให้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมาในที่สุด

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการวิเคราะห์กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย พ.ศ. ๒๕๔๙ จากการเก็บข้อมูลบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายเป็นเวลา ๑ ปี รวม ๖๐ ฉบับ ผู้วิจัยรวบรวมบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายได้รวมจำนวน ๓๘๕ บท และจากบทโฆษณานี้ สามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น ๔ ประเภทใหญ่ ๆ โดยผู้วิจัยนำเอาวิธีการแบ่งประเภทเครื่องสำอางของคณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ต่อส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย (**ม.ล. สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์**, ๒๕๔๑: ๔๑-๔๖) และแบ่งเป็นประเภทเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายได้ ดังนี้

๑. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (Face Cosmetics)

๒. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความหอม (Fragrance)

๓. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม (Hair Preparation)

๔. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)

๒.๑ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (Face Cosmetics)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า นับว่าเป็นข้อมูลที่มีการโฆษณาจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน ๑๗๘ บท และมีคุณสมบัติโดยรวม คือ จะช่วยบำรุงให้ผิวหน้าให้มีความเนียนขาว สดชื่น สุขภาพดี ชุ่มชื้น กระชับ เป็นต้น และในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์กลวิธีการใช้คำโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยเรียงลำดับจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีจำนวนมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด รายละเอียดดังต่อไปนี้

๒.๑.๑ ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้า มีบทโฆษณารวม ๑๐๕ บท โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

๒.๑.๑.๑ ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวัน จำนวน ๔๑ บท

๒.๑.๑.๒ ครีมกันแดด จำนวน ๑๘ บท

๒.๑.๑.๓ ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา จำนวน ๑๖ บท

๒.๑.๑.๔ แผ่นมาสกหน้า จำนวน ๘ บท

๒.๑.๑.๕ ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางคืน จำนวน ๗ บท

๒.๑.๑.๖ ครีมบำรุงสำหรับเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับใบหน้าโดยเฉพาะจำนวน ๗ บท

๒.๑.๑.๗ ลิปบาล์ม จำนวน ๗ บท

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวหน้าประเภทเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้าที่ปรากฏมากที่สุด คือ ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวัน ส่วนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จะมีการโฆษณาน้อยลงไปตามลำดับ จากบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับใบหน้า จำนวน ๑๐๕ บท จะมีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายด้วยกลวิธีการใช้คำที่น่าสนใจ แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

๒.๑.๑.๑ ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวัน

ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวัน มีบทโฆษณาจำนวน ๔๑ บท ผู้วิจัยเห็นว่าผู้เขียนบทโฆษณา ฯ จะโน้มน้าวใจด้วยการสื่อให้เห็นภาพอันไม่พึงประสงค์ของผิวที่เป็นปัญหาลักษณะต่าง ๆ ก่อนที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น **ริ้วรอย ผิวที่ขาดการดูแล ผิวเสื่อมสภาพ ผิวหมองคล้ำ** และ **ผิวอ่อนล้า** เป็นต้น

<u>ตัวอย่าง</u>

- ปลุก ***ผิวที่อ่อนล้า*** ให้กลับสดชื่นมีชีวิตชีวาเปลี่ยนใบหน้าที่โหมงานหนักให้กลับดูกระปรี้กระเปร่าขึ้นอีกครั้ง (Marsมิ.ย. ๔๕)
- ช่วยแก้ ***ปัญหาผิวหมองคล้ำ*** ด้วยวิตามินซีสำหรับทุกวัน ผิวกระจ่างใสขึ้น บำรุงผิวให้ดูสุขภาพดีทุกวัน (FHM ต.ค. ๔๕)

อาจกล่าวได้ว่า การสื่อให้เห็นลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ หรือปัญหาผิวเหล่านี้ เพื่อสร้างความวิตกกังวลใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่า ปัญหาเหล่านี้เป็นสิ่งที่ควรเอาใจใส่ดูแล และหาวิธีการแก้ไขอย่างถูกต้อง เพื่อขจัดปัญหาเหล่านี้ให้หมดไป ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวันที่มีคุณสมบัติอันเป็นประโยชน์ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาผิวได้ เพราะครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวันจะช่วย **ลด / ลดเลือน** *(ริ้วรอย)* **บำรุง** *(ผิวที่ขาดการดูแล)* **ฟื้นฟู** *(สภาพผิว)* **ปลุก** *(ผิวอ่อนล้า)* **เสริมสร้าง** *(การสร้างเซลล์ผิวใหม่)* **ปรับ** *(สภาพผิวให้เกลี้ยงเกลา)* **เพิ่ม** *(พลังให้ผิว)* **คืน** *(ความชุ่มชื้น/ผิวที่เรียบเนียน)* และ **รักษา** *(น้ำหล่อเลี้ยงผิว)* ฯลฯ และใช้คำว่า **ช่วย ช่วยให้** และ **ให้** เพื่อสื่อถึงประสิทธิภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตลอดจนใช้คำขยายให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และสภาพผิวหน้าที่ดีด้วย เช่น คำว่า *(แข็งแรง / ดูดี)* **ขึ้น** *(มีชีวิตชีวา)* **อีกครั้ง** และ *(ความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า)* **ทันที** เป็นการโน้ม

น้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวัน เพราะ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเกิดความรู้สึกว่า หากได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะเกิดผลดี ผิวที่ขาดการดูแลจะได้รับการบำรุง รวมทั้งได้รับการป้องกันให้ผิวพ้นจากการถูกทำลาย หรือการรุกรานจากสิ่งแวดล้อมภายนอก จึงส่งผลให้ผิวหน้ามีลักษณะที่พึงประสงค์ดังที่แสดงได้ด้วยคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๑ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวัน

คำ	จำนวน (ครั้ง)
- เรียบ (*เรียบ ๒๓ / เนียน ๒๑ / หมดจด ๘ / เกลี้ยง ๒ / สม่ำเสมอ ๒*)	๕๖
- สดชื่น (*สดชื่น ๑๗ /มีชีวิตชีวา ๖ / ผ่อนคลาย ๕/สบาย ๕/ กระปรี้กระเปร่า ๓*)	๓๖
- สุขภาพดี (*สุขภาพดี ๑๘ / แข็งแรง ๑๕ / สวย ๑ / สมดุล ๑ / ยืดหยุ่น ๑*)	๓๖
- กระชับ (*กระชับ ๒๖ / แน่น ๕ / ตึง ๓ / อวบอิ่ม ๑*)	๓๕
- สดใส (*สดใส ๑๑ /กระจ่าง ๑๐/ขาว ๙/ใส ๔/ประกาย ๑*)	๓๕
- ชุ่มชื้น	๒๖
- นุ่มนวล	๑๖
- อ่อนเยาว์	๑๔
- สะอาด	๓
รวม	๒๕๓

ตัวอย่าง

- เมื่อใช้ Line Peel เป็นประจำทุกเช้าจะช่วยกระตุ้นให้เซลล์ผลัดอย่างเป็นธรรมชาติ ทั้งลดเลือนริ้วรอยและปรับสีผิวให้ <u>เรียบ</u> (Mars ม.ค. ๔๙)
- บำรุงผิวที่ขาดการดูแลให้ดู <u>เรียบเนียน</u> (Boss ก.ค. ๔๙)
- ... ปลุกผิวที่อ่อนล้าให้กลับ <u>สดชื่น</u> มีชีวิตชีวาเปลี่ยนใบหน้าที่โหมงานหนักให้กลับดูกระปรี้กระเปร่าขึ้นอีกครั้ง (Marsมิ.ย. ๔๙)
- ... มอบประกายเปล่งปลั่งสดใสของผิว <u>สุขภาพดี</u> 87 % (Mars ก.ค. ๔๙)

- ... ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างการสร้างเซลล์ผิวใหม่ให้ <u>แข็งแรง</u> และทำให้ระบบการทำงานของผิวดีขึ้น (Maxim ธ.ค. ๔๕)
- ผลิตภัณฑ์คืนความชุ่มชื้นผิวให้ผิวดูเรียบเนียน <u>กระชับ</u> ริ้วรอยดูเลือนลง และผ่อนคลายผิว ... (Mars ก.ค. ๔๕)
- ผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด ที่จะช่วยทำให้ผิว <u>ชุ่มชื้น</u> รู้สึกผ่อนคลาย และสดชื่นได้ทันที ... (GMเม.ย. ๔๕)
- ... ช่วยแก้ปัญหาผิวหมองคล้ำด้วยวิตามินซีสำหรับทุกวัน ผิว <u>กระจ่างใส</u> ขึ้น บำรุงผิวให้ดูสุขภาพดีทุกวัน (FHM ต.ค. ๔๕)
- โซเดียมพีซีเอช่วยรักษาน้ำหล่อเลี้ยงผิว ช่วยให้ผิวรู้สึก <u>สบาย นุ่มนวล</u> และ <u>กระชับ</u> (Mars ก.ค. ๔๕)
- ... ให้ความชุ่มชื้นและบำรุงผิวได้เป็นอย่างดี ให้ความ <u>นุ่มนวล</u> เปล่งปลั่งสบายผิว (Marsมิ.ย. ๔๕)
- เพิ่มพลังให้ผิวรู้สึก <u>แข็งแรง</u> ขึ้น ดูดีขึ้นให้ผิวรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย ได้อย่างใจ (GM ก.พ. ๔๕)
- ผิวพรรณแลดูกระจ่างใส สีผิวดูสม่ำเสมอ และแลดู <u>อ่อนวัย</u> (Maxim ก.ค. ๔๕)
- ปรับสภาพผิวให้เกลี้ยงเกลา <u>หมดจด</u> อย่างเหลือเชื่อ Purslane คืนผิวที่เรียบเนียน นุ่มนวล อ่อนเยาว์ (FHM มี.ค. ๔๕)

จากตาราง และตัวอย่างในบทโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวันข้างต้น พบว่า มีการใช้คำว่า **เรียบ สดชื่น สุขภาพดี กระชับ ชุ่มชื้น กระจ่าง นุ่มนวล แข็งแรง อ่อนเยาว์** และ **หมดจด** ฯ เป็นการสื่อทั้งการมองเห็น ความรู้สึก และการสัมผัส การใช้คำที่สื่อการมองเห็น คือ คำว่า **เรียบ ชุ่มชื้น สุขภาพดี กระจ่าง ใส อ่อนเยาว์** ฯลฯ ส่วนคำที่สื่อถึงความรู้สึกของผู้ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวัน ได้แก่ คำว่า **กระปรี้กระเปร่า ผ่อนคลาย** และ **สบาย** ฯ ล ฯ เป็นคำที่สื่อถึงความรู้สึกในแง่บวกที่เกิดขึ้นกับผิวหน้าหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว และคำที่สื่อถึงการสัมผัส คือ คำว่า **นุ่มนวล** อาจกล่าวได้ว่า การใช้คำเหล่านี้ จะช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีปัญหาผิวลักษณะต่าง ๆ ให้มาสนใจ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แม้จะไม่มีปัญหาผิว แต่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อสร้าง และรักษาผิวหน้าของตนเองให้มีลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่

บทโฆษณาได้แสดงให้เห็น กล่าวคือ ให้มีใบหน้าที่เรียบ เนียน ขาว และมีความรู้สึกสดชื่นเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้วิจัยสังเกตว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า มีการใช้คำที่แสดงลักษณะที่พึงประสงค์ของผิวหน้าโดยให้ความสำคัญที่ความเรียบเนียนของผิวหน้ามากที่สุด แต่จากการวิจัยของ **รัชนินท์ พงศ์อุดม** (๒๕๔๘: ๕๑) พบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้หญิงจะเน้นที่ความขาวมากที่สุด

๒.๑.๑.๒ ครีมกันแดด

เครื่องสำอางประเภทครีมกันแดด มีบทโฆษณา ๑๘ บท ผู้วิจัยเห็นว่า ในบทโฆษณาครีมกันแดดได้มีการโน้มน้าวใจด้วยการสื่อให้เห็นภาพ โดยกล่าวถึงปัญหาของสภาพผิวหน้า หรือ ลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ของผิวก่อนการใช้เครื่องสำอาง คือ ผิวมีปัญหาเรื่อง ผิวหมองคล้ำ **อนุมูลอิสระ** และ **อาการระคายเคือง** อีกทั้งได้กล่าวถึงตัวการสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาผิวลักษณะต่าง ๆ คือ **แสงแดด** เพราะ แสงแดด หรือรังสี UVA UVB นั้น เป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดปัญหาผิว ส่งผลให้ผิวเกิดการสร้างเซลล์เม็ดสีผิวมากเกินไปจนก่อให้เกิดริ้วรอย จุดด่างดำ และรอยหมองคล้ำบนใบหน้า และเกิดเป็นปัญหาผิวในที่สุด สิ่งเหล่านี้ ถือได้ว่าเป็นส่วนเกินที่เป็นปัญหาผิว ทำให้ผิวหน้าแลดูไม่ขาว สดใส ลักษณะปัญหาเหล่านี้ ล้วนเป็นปัญหาสภาพผิวที่ผู้ชายไม่ปรารถนา และต้องการขจัดออกไป

ดังนั้น จึงต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาลักษณะผิวที่ไม่พึงประสงค์ได้ คือ **ปกป้อง** *(ผิวหน้าจากแสงแดด อนุมูลอิสระ และความหมองคล้ำ)* **ป้องกัน** *(รังสี uv จากแสงแดด)* **มอบ / ให้ / บำรุง / เพิ่ม** *(ความชุ่มชื้น)* **เสริมสร้าง** *(ความยืดหยุ่นของผิว)* และ **ลด** *(การระคายเคืองจากมลภาวะภายนอก)* การใช้คำเหล่านี้ จะช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกิดความรู้สึกว่า เมื่อได้ใช้ครีมกันแดดแล้ว ผิวหน้าของตนเองจะได้รับการปกป้อง และป้องกันไม่ให้ถูกแสงแดดมารบกวน หรือทำลายผิวหน้าได้ ผู้วิจัยสังเกตว่า เครื่องสำอางประเภทครีมกันแดด นอกจากจะทำหน้าที่กันแดดแล้ว ยังต้องมีคุณสมบัติที่ช่วยบำรุงผิวได้อีกด้วย พร้อมทั้งตัวครีมกันแดดยังจะช่วยมอบความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้าเป็นระยะเวลานาน **(ตลอด ๒๔ ชั่วโมง)** และสามารถกันแดดได้เป็นระยะเวลานาน **(เกิน ๑๐ ชั่วโมง)** ไม่ว่าจะทำกิจกรรมกลางแจ้ง หรือในน้ำ อีกทั้งยังมีส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพ และเนื้อครีมยังซึมสู่ผิวได้รวดเร็ว คุณสมบัติเหล่านี้ ย่อมส่งผลทำให้ผิวหน้ามีลักษณะดี ผิวมี

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความชุ่มชื้น ยืดหยุ่นและกระชับ เนียน และยังทำให้ผิวขาว ตลอดจนมีความรู้สึกที่สดชื่นสบายหลังจากที่ใช้ครีมกันแดดแล้ว เพราะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะมีความมั่นใจที่ได้ปกป้องผิวหน้าของตัวเอง รวมทั้งยังสามารถลดลักษณะที่ไม่พึงประสงค์อันเป็นปัญหาผิวที่เกิดจากการถูกทำลายด้วยแสงแดด คือ อนุมูลอิสระ ผิวหมองคล้ำ ได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่า หากได้ใช้ครีมกันแดดแล้วจะเกิดผลดี และผิวหน้าจะมีลักษณะที่พึงประสงค์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๒ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาครีมกันแดด

คำ	จำนวน (ครั้ง)
- ชุ่มชื้น	๔
- สบาย (*สบาย ๒ / สดชื่น ๑*)	๓
- เนียน *(เนียน ๑ / เรียบ ๑ /สม่ำเสมอ ๑)*	๓
- กระชับ	๒
- ขาวใส	๑
รวม	๑๓

ตัวอย่าง

- ๒ ขั้นตอนในหนึ่งเดียวสำหรับการปกป้องผิวหน้าจากแสงแดด ขั้นแรกให้ความ ชุ่มชื้น ผิวพร้อมปกป้องผิวจากความหมองคล้ำ เพื่อลดการระคายเคืองจากมลภาวะภายนอกที่ต้องเผชิญในแต่ละวัน ให้ความ ชุ่มชื้น ตลอด ๒๔ ชั่วโมง(Maxim ก.พ. ๔๙)
- ... กันแดด สูตรเย็น แห้งไว สบาย ผิว สุดฮิตจากญี่ปุ่น กันแดดเกิน ๑๐ ชั่วโมง ทั้งกลางแจ้ง และในน้ำ (GM มี.ค. ๔๙)
- ... เพื่อผิวที่สดใส กระชับ พร้อมประสิทธิภาพในการบำรุงและเพิ่มความชุ่มชื้นและป้องกันรังสี UV จากแสงแดด (GM พ.ย. ๔๙)
- และยังช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่นของผิวทำให้ผิว กระชับ มีวิตามินอีปกป้องผิวจากอนุมูลอิสระ มอบความชุ่มชื้นเหมาะกับทุกสภาพผิว (GM พ.ค. ๔๙)
- ... ซึมซาบสู่ผิวได้รวดเร็ว ช่วยให้สีผิวดูสดชื่น และ เรียบ เนียน สม่ำเสมอ (Mars มิ.ย.๔๙)
- ... พร้อมส่วนผสมของวิตามินซีและอี ช่วยให้ผิว ขาวใส ดูอ่อนกว่าวัย ทั้งยังช่วยให้ผิวชุ่มชื้น ... (Mars เม.ย. ๔๙)

จากตาราง และตัวอย่างบทโฆษณาครีมกันแดดข้างต้น พบว่า ใช้คำว่า **ชุ่มชื้น สบาย เนียน กระชับ** และ **ขาวใส** ที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเมื่อได้ใช้เครื่องสำอางครีมกันแดดแล้ว ผิวหน้าจะได้รับการปกป้องด้วยส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพ และป้องกันผิวหน้าจากรังสี UV จากแสงแดด ทำให้ผิวชุ่มชื้น กระชับ และยืดหยุ่น ส่งผลให้ผิวหน้ามีลักษณะเรียบเนียน มีสีผิวสม่ำเสมอ และยังช่วยทำให้ผิวขาวใสด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **พจนียา ศรีตะวัน** (๒๕๔๘:๕๐) ที่ได้ศึกษาเรื่อง "การรู้จักและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเพศชายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย" ที่พบว่า กลุ่มเป้าหมายเพศชายมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ผสมสารป้องกันแสงแดดเพื่อการปกป้องผิวจากรังสี UVA และ UVB มากที่สุดถึงร้อยละ ๙๗.๒ รองลงมา คือ ต้องการปกป้องผิวจากแสงแดดและอนุมูลอิสระ ร้อยละ ๙๐.๒ และต้องการปรับสีผิวให้ขาว ร้อยละ ๗๗.๙

นอกจากนี้ ในบทโฆษณาฯ ยังโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสื่อให้เห็นถึงความนิยมของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากประเทศญี่ปุ่น (**สุดฮิตจากญี่ปุ่น**) นับว่าเป็นการอ้างถึงมาตรฐานระดับนานาชาติที่ได้มีการยอมรับ และนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ก็สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้ที่ใช้ด้วยว่าเป็นคนที่ทันสมัย เพราะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม และมีที่มานำเข้าจากต่างประเทศ

จากตัวอย่าง บทโฆษณาครีมกันแดดข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เครื่องสำอางประเภทครีมกันแดด จะมีกลวิธีการโน้มน้าวใจ ด้วยการใช้คำที่สื่อให้เห็นถึงสภาพผิวที่มีปัญหาเพื่อสร้างความกังวลใจแล้วจึงเสนอคุณสมบัติอันเป็นประโยชน์ที่สามารถปกป้อง และป้องกันผิวจากแสงแดดได้ดี และสามารถแก้ไขปัญหาผิว รวมทั้งการเน้นบำรุงให้ผิวหน้ามีชุ่มชื้นเป็นสำคัญ เมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใช้แล้วจะมีผิวหน้าชุ่มชื้น ยืดหยุ่น รู้สึกสดชื่น สบาย มีผิวหน้าเรียบเนียน และช่วยปรับสีผิวให้ขาวได้อีกด้วย ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ครีมกันแดดเกิดความมั่นใจ ว่าผิวหน้าได้รับการปกป้องที่ดีจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และจะมีผิวที่ดี พร้อมที่จะออกไปทำกิจกรรมประจำวันได้อย่างเต็มที่

๒.๑.๑.๓ ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา

เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวรอบดวงตา มีจำนวนบทโฆษณา ๑๖ บท ผู้วิจัยเห็นว่า ในบทโฆษณาครีมบำรุงผิวรอบดวงตามีกลวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้ชุดคำที่กล่าวถึงสภาพของปัญหาที่เกิดขึ้นกับบริเวณผิวรอบดวงตาที่พบอยู่เสมอ ๆ คือ เวลาที่ดวงตาเกิดความตึงเครียด จนเป็นสาเหตุของปัญหาลักษณะต่าง ๆ เช่น **ความหมองคล้ำรอบดวงตา รอยหมองคล้ำรอบดวงตา ถุงใต้ตา** และ **ริ้วรอย** เป็นการสร้างภาพและสื่อให้เห็นถึงปัญหาที่นำมาซึ่งลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ดังกล่าว เช่น

<u>ตัวอย่าง</u>

- ช่วยทำให้ ***ดวงตาที่อ่อนล้าและตึงเครียด*** กลับมามีชีวิตชีวา ...

(GMเม.ย. ๔๕)

- ช่วยแก้ปัญหา ***รอยหมองคล้ำใต้ดวงตา ถุงใต้ตา และริ้วรอย*** ให้จางลง ...

(Mars ม.ค. ๔๕)

ทั้งนี้ เพื่อสร้างความวิตกกังวลใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ตระหนักว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายควรเอาใจใส่ ดูแลผิวบริเวณรอบดวงตา และหาวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้อง ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวรอบดวงตาโดยเฉพาะ ซึ่งตรงกับที่ **รัชนินท์ พงศ์อุดม** (๒๕๔๘: ๕๓) ได้กล่าวว่า " เพราะ ผิวรอบดวงตาเป็นส่วนหนึ่งของผิวหน้า ดังนั้น เมื่อมีการดูแลผิวหน้า ก็ย่อมจะต้องคำนึงถึงผิวรอบดวงตาไปด้วย" หลังจากนั้น ในบทโฆษณา ฯ จะช่วยโน้มน้าวว่า ส่วนผสม หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิวรอบดวงตานั้น สามารถเข้ามาช่วยแก้ไข หรือขจัดปัญหาลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ ได้โดยการ **ลด** *(รอยหมองคล้ำ)* และ **มอบ** *(ความชุ่มชื้น)* คำเหล่านี้ จะทำหน้าที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่า เมื่อได้ใช้ครีมบำรุงผิวรอบดวงตาแล้ว จะช่วยให้ผิวรอบดวงตามีสภาพที่ดีขึ้น เช่น ริ้วรอยจะค่อย ๆ จางลง ความหมองคล้ำรอบดวงตาจะลดลง ถุงใต้ตาก็จะเลือนหายไป ยังพบว่ามีการใช้คำว่า **ให้** และ **ช่วย** เพื่อสื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนขึ้น ตลอดจนใช้คำขยายว่า **ขึ้น** เพื่อขยายให้เห็นลักษณะที่พึงประสงค์ของผิวบริเวณรอบดวงตา **(ผิวแข็งแรงขึ้น ผิวดูหนาขึ้น)** ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เป็นการโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้สึกว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะเกิดผลดี คือ ผิวรอบดวงตาจะมีลักษณะที่พึงประสงค์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๓ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาครีมบำรุงผิวรอบดวงตา

คำ	จำนวน (ครั้ง)
- สดชื่น *(สดชื่น ๔ / มีชีวิตชีวา ๓)*	๗
- แข็งแรง *(แข็งแรง ๓ / กระชับ ๒)*	๕
- สดใส	๕
- อ่อนเยาว์	๔
- เรียบ *(เรียบ ๒ / ไร้ริ้วรอย ๒)*	๔
รวม	๒๕

ตัวอย่าง

- ... ช่วยทำให้ดวงตาที่อ่อนล้า และตึงเครียดกลับมา มีชีวิตชีวา ราวกับได้รับการพักผ่อนมาอย่างเต็มที่ ดวงตาของคุณจึงกลับมา สดใส ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ (GM เม.ย. ๔๕)
- ... แก้ปัญหารอยหมองคล้ำใต้ดวงตา ถุงใต้ตา และริ้วรอยให้ดูจางลง เริ่มด้วยการช่วยให้ผิว แข็งแรง ขึ้น ชั้นผิวดูหนาขึ้น ริ้วรอยและความหมองคล้ำจึงเลือนไปอย่างเป็นธรรมชาติ (Mars ม.ค. ๔๕)
- เจลครีมเนื้อบางเบาที่มอบความชุ่มชื้นในทันที สำหรับดูแลผิวรอบดวงตา ให้กับหนุ่มสำอางที่อยากหน้าใสด้วยผิว อ่อนกว่าวัย (GM ก.ค. ๔๕)
- ... ช่วยทำให้ริ้วรอยแลดู เรียบเนียน และรอยหมองคล้ำรอบดวงตาดูลดลง (FHM ส.ค. ๔๕)

จากตาราง และตัวอย่างบทโฆษณาครีมบำรุงผิวรอบดวงตาข้างต้น พบว่า มีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้คำว่า **สดชื่น แข็งแรง สดใส อ่อนเยาว์ เรียบ** คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวในบทโฆษณา ฯ เหล่านี้มีทั้งคำที่สื่อถึงการมองเห็น คือ คำว่า **สดใส อ่อนเยาว์ เรียบ** และ คำที่สื่อถึงความรู้สึกของผู้ใช้ คือ คำว่า **สดชื่น แข็งแรง** ล้วนเป็นคำที่สื่อให้เห็นถึงผลดีว่า หลังจากที่ได้ใช้ครีมบำรุงผิวรอบดวงตาแล้ว ผลคือ ผิวบริเวณรอบดวงตาก็มีความแข็งแรง และเนียนเรียบขึ้น ก็จะทำให้มั่นใจได้ว่า ปัญหาเรื่องริ้วรอยจะไม่เกิดขึ้นกับบริเวณที่บอบบางที่สุดบนใบหน้า และส่งผลให้ใบหน้าโดยรวมดูอ่อนเยาว์ ผู้วิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายประเภทครีมบำรุงผิวรอบดวงตา ให้ความสำคัญที่ความสดชื่น แข็งแรง สดใส และอ่อนเยาว์ ขณะที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงประเภทเดียวกันนี้ จะเน้นที่ความขาว และความอ่อนเยาว์ ดังที่ปรากฏในงานวิจัยของ **รัชนินท์ พงษ์อุดม** (๒๕๔๘: ๕๓)

ว่า "ผู้หญิงมีค่านิยมเกี่ยวกับผิวหน้าที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องของผิวหน้าขาว มีความอ่อนวัย และต้องเป็นผิวที่ปราศจากริ้วรอย ดวงตาก็เป็นอวัยวะที่อยู่บนใบหน้า เมื่อบำรุงผิวหน้าให้มีความขาวแล้ว ก็ย่อมจะต้องบำรุงผิวบริเวณรอบดวงตาให้ขาวใสตามไปด้วย"

นอกจากนี้ ผู้วิจัยสังเกตว่าในบทโฆษณา ฯ พยายามสื่อให้เห็นถึง ภาพของผู้ชายสมัยใหม่ คือ ภาพของ "หนุ่มสำอาง" ที่มีความใส่ใจในเรื่องของการบำรุง และดูแลผิวเฉพาะส่วน ให้มีลักษณะที่พึงประสงค์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่งด้วย เพราะ หากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการเป็นเหมือนผู้ชายที่บทโฆษณา ฯ ได้บรรยายไว้ คือ "หนุ่มสำอางที่อยากหน้าใส" ก็มีวิธีง่าย ๆ คือ ต้องเลือกใช้เครื่องสำอางตามที่โฆษณา ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ให้เกิดความมั่นใจ และมีบุคลิกภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับในสังคมมากขึ้น ถือเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายได้ดี

๒.๑.๑.๔ แผ่นมาส์กหน้า

เครื่องสำอางแผ่นมาส์กหน้า มีบทโฆษณา ๙ บท ผู้วิจัยพบว่า จากตัวอย่างบทโฆษณาได้โน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่ไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นกับผิวหน้า เช่น ผิวเหนื่อยล้า ***(คือ ผิวอ่อนแอ)*** สิ่งตกค้าง ความมัน สิว และ ผิวมัน เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เห็นว่าลักษณะที่กล่าวมานี้ คือ สิ่งที่เป็นปัญหา และเป็นสิ่งที่ไม่มีใครต้องการ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องตระหนักถึงความสำคัญที่ต้องเอาใจใส่ และหาวิธีแก้ไขให้ถูกต้อง เพื่อขจัดปัญหาผิวเหล่านี้ให้หมดไป ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ***(แผ่นมาส์กหน้า)*** สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ เพื่อมาบำรุง และซ่อมแซมผิวที่มีปัญหาให้หมดไปนั่นเอง ดังนั้น ในบทโฆษณาแผ่นมาส์กหน้า จึงต้องสร้าง และสื่อความหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และเห็นถึงความสำคัญของการเลือกใช้แผ่นมาส์กหน้าว่า ผลิตภัณฑ์สามารถเข้ามาช่วยแก้ไข หรือ ขจัดปัญหาผิวที่ประสบอยู่ได้โดยง่ายเพราะ แผ่นมาส์กหน้าจะช่วย ให้ *(ผิวคลายความเหนื่อยล้า)* **ขจัด** *(สิ่งตกค้าง)* และใช้คำว่า **คืน** *(ชีวิตชีวา)* เพื่อสื่อให้เห็นถึงลักษณะที่พึงประสงค์ของผิวหน้าได้ชัดเจน

นอกจากนี้ ยังใช้คำว่า **ช่วย** เพื่อสื่อให้เห็นภาพการทำงานของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ตลอดจนใช้คำขยาย คือ *(ทำความสะอาดผิวหน้า)* **ล้ำลึก** *(ผิวเรียบเนียน)* **เนิ่นนาน**

(ส่วนผสม) **เข้มข้น** และ *(ชุ่มชื้นสูง)* **ในทันที** ซึ่งจะทำหน้าที่ตอกย้ำให้เห็นถึงประสิทธิผลการทำงานของแผ่นมาส์กหน้าว่า มีคุณสมบัติที่สามารถสร้าง และรักษาลักษณะที่พึงประสงค์ให้เกิดขึ้นกับผิวหน้าได้เป็นอย่างดี และขจัดปัญหาผิวได้ในที่สุด ทั้งนี้ เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เห็นว่า หากใช้แผ่นมาส์กหน้าแล้ว ผิวหน้าจะได้รับการบำรุงให้มีลักษณะที่พึงประสงค์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๔ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาแผ่นมาส์กหน้า

คำ	จำนวน (ครั้ง)
- **สดชื่น** (*สดชื่น ๓ / ผ่อนคลาย ๒ / มีชีวิตชีวา ๒/สบาย ๑*)	๘
- **สุขภาพดี** (*สุขภาพดี ๑ / ดี ๑*)	๒
- **เนียนเรียบ**	๑
- **อ่อนวัย**	๑
- **กระชับ**	๑
- **ชุ่มชื้น**	๑
รวม	๑๔

ตัวอย่าง

- หลับตาลง ... แล้วปล่อยใจให้สุขสบายไปกับสัมผัสแห่งความสดชื่นผ่อนคลายและรื่นรมย์ ราวกับกำลังรับการปรนนิบัติผิวในสปา ครั้งแรกของมาส์กชนิดแผ่นสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ เพียง ๑๐ นาที ที่ทาบลงบนใบหน้า แผ่นมาส์กจะปรนนิบัติให้ผิวคลายความเหนื่อยล้า และผิวหน้าของคุณจะรู้สึก สดชื่น ผ่อนคลาย ให้ความรู้สึกรื่นรมย์กับผิว เนียนเรียบ เนิ่นนาน (Maxim เม.ย. ๔๙)

- แผ่นมาส์กหน้าเพื่อความรู้สึก ผ่อนคลาย สบาย ผิว เข้มข้นด้วยคุณค่าบำรุง เติมเต็มความ สดชื่น คืน ชีวิตชีวา แค่ผิวอย่างที่คุณรู้สึกได้ภายใน ๑๐ นาที (Maxim เม.ย.๔๙)

- มาส์กทำความสะอาดผิวหน้าอย่างล้ำลึก ช่วยขจัดสิ่งตกค้าง เน้นให้ผิวมี สุขภาพดี และดู อ่อนวัย (Mars ธ.ค. ๔๙)

- มาส์กที่อุดมไปด้วยเรตินอลบริสุทธิ์เข้มข้น เสมือนการใช้มาส์กทั่วไปถึง ๕๐ ครั้ง ขนาดพอดีกับรูปหน้า ให้ความ กระชับ และ ชุ่มชื้น สูงในทันที (Mars ธ.ค. ๔๙)

จากตาราง และตัวอย่างบทโฆษณาเครื่องสำอางแผ่นมาส์กหน้าข้างต้น พบว่า มีการใช้คำว่า สดชื่น มากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า ในบทโฆษณา ฯ ได้สื่อภาพของผิวก่อนการใช้แผ่นมาส์กหน้าได้ชัดเจนดี ด้วยการให้ภาพของผิวที่มี ความเหนื่อยล้า และต้องการ การบำรุงด้วยเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติที่สามารถช่วยให้ผิวมีสภาพดีขึ้น คือ แผ่นมาส์กหน้า การใช้คำว่า *(แผ่นมาส์กหน้า)* **ปรนนิบัติ** เป็นอาการแสดงถึงความเอาใจใส่ ดูแล ปรนนิบัติอย่างเต็มที่ เพื่อให้ปัญหานั้นหายไป และการเปรียบเทียบว่า **เสมือนการใช้มาส์กทั่วไปถึง ๕๐ ครั้ง** เป็นการสื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพการบำรุงอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม และเห็นว่า แผ่นมาส์กหน้านี้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เพราะ มีประสิทธิภาพสูงกว่า และการใช้คำว่า **มาส์กที่อุดมไปด้วยเรตินอลบริสุทธิ์เข้มข้น** จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดีว่า ผิวหน้าต้องได้รับการบำรุงอย่างเต็มที่ ผิวหน้าจะมีความสดชื่น ตลอดจนส่งผลให้ผู้ใช้รู้สึกดีว่า ผิวหน้าของตนเองจะมีลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่ได้โฆษณาไว้ คือ สดชื่นผ่อนคลาย เนียนเรียบ สุขภาพดี อ่อนกว่าวัย กระชับ และมีความชุ่มชื้นสูง

ในบทโฆษณา ฯ ได้สร้างภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ชายสมัยใหม่ที่ดูแลเอาใจใส่ตัวเองเป็นอย่างดี ด้วยการเข้า สปา รวมไปถึงการใช้เครื่องสำอางแผ่นมาส์กหน้า เพื่อบำรุงผิวหน้าให้สดชื่น ทำให้เกิดความประทับใจต่อผู้ที่พบเห็น และแสดงว่า ถึงแม้จะเป็นผู้ชายที่มีความพิถีพิถันดูแลผิวเป็นอย่างดี แต่ก็ไม่ต้องการขั้นตอนที่ยุ่งยากในการบำรุงให้เสียเวลา ดังนั้น ในบทโฆษณา ฯ จึงได้ระบุเวลาไว้ ***(เพียง ๑๐ นาที)*** เพื่อแสดงให้เห็นประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่า ไม่ต้องเสียเวลามากมาย และไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ***(ทาบลงบนใบหน้าและมีขนาดพอดีกับรูปหน้า)*** ผู้วิจัยจึงเห็นว่า วิธีการดังกล่าว เป็นวิธีการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่อ่านบทโฆษณา เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ และต้องการเลียนแบบที่จะดูแลผิวของตนเองให้มีลักษณะเช่นนี้บ้าง จึงต้องซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มาบำรุงผิวหน้า เพื่อต้องการเป็นผู้ชายที่ร่วมสมัยไม่ตกยุค จากตัวอย่างบทโฆษณา ฯ ข้างต้น จึงสามารถช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายได้เป็นอย่างดี เพราะ ในบทโฆษณา ฯ ได้พยายามสื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ไข หรือบำรุงผิวหน้าที่เป็นปัญหาให้หมดไปได้ และยังตอกย้ำให้รู้สึกว่า ถ้าอยากมีผิวพรรณดี ก็ไม่ได้ยุ่งยากเลย เพียงแค่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา (แผ่นมาส์กหน้า) เท่านั้น และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นผู้ชายสมัยใหม่ที่ดูดีได้เสมอ

๒.๑.๑.๕ ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางคืน

เครื่องสำอางครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางคืน มีบทโฆษณา ๗ บท มีกลวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้คำที่สื่อให้เห็นถึงลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ของผิวหน้า คือ คำว่า **รอยย่น คอลลาเจนที่เสียไป** และ **ริ้วรอย** ซึ่งเป็นสภาพปัญหาที่ไม่มีใครต้องการให้เกิดขึ้นกับผิวหน้าของตนเอง เพื่อสร้างความวิตกกังวลใจให้เกิดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ว่าปัญหาเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ควรเอาใจใส่ ดูแล และหาวิธีการแก้ไขด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางคืน เพราะ ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางคืนจะช่วย **เพิ่ม** *(ความชุ่มชื้น)* **ปกป้อง** *(ความชื้น)* **ปรับ** *(ผิวหน้า)* **ส่งคืน** *(ความนุ่ม)* **ลด** *(รอยย่น)* **ฟื้นฟู** *(คอลลาเจนที่สูญเสียไป)* และ **ป้องกัน / ต่อสู้** *(ริ้วรอย)* ฯลฯ เป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความรู้สึกว่า เมื่อใช้ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางคืนแล้ว จะเกิดผลดี คือ ผิวหน้าจะมีลักษณะที่พึงประสงค์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๕ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางคืน

คำ	จำนวน (ครั้ง)
- **ชุ่มชื้น**	๔
- **สดใส** *(สดใส ๒ / กระจ่าง ๑ / เปล่งปลั่ง ๑)*	๔
- **กระชับ** *(กระชับ ๒ / เฟิร์ม ๑)*	๓
- **เนียน** *(เนียน ๑ / เรียบ ๑ / ละเอียด ๑)*	๓
- **อ่อนกว่าวัย**	๒
- **สุขภาพดี** *(สุขภาพดี ๑ / ดี ๑)*	๒
- **นุ่ม**	๑
รวม	๑๙

ตัวอย่าง

- ... ผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการใช้อย่างต่อเนื่อง เพิ่มความ **ชุ่มชื้น** ให้ผิวหน้า ... (GM เม.ย. ๔๙)
- AGE FITNESS NIGHT RECHARGE คือ ผลิตภัณฑ์ป้องกันและต่อสู้กับริ้วรอยระยะแรกเริ่มสำหรับผู้ชายจาก BIOTHERM ที่ช่วยดูแลผิวมีริ้วรอย และให้การบำรุงอันล้ำลึกตลอดช่วงพักผ่อน หรือ เวลากลางคืน ด้วยส่วนผสมของสารสกัดจากต้น

มะกอก และสารสกัดบริสุทธิ์เข้มข้นจากน้ำแร่ร้อนธรรมชาติ คุณจึงตื่นขึ้นมาตอนเช้าด้วยผิวหน้าอัน สดใส สุขภาพดี และดู อ่อนกว่าวัย (Maxim มิ.ย. ๔๕)

- ... โปรตีน มะกอก อัลมอนด์ และน้ำมันอะโวคาโด ช่วยให้ผิวดูอวบอิ่ม กระชับ (Mars ม.ค. ๔๕)

- ZIRH REJUVENATE จะช่วยปกป้องความชื้น และฟื้นฟูคอลลาเจนที่สูญเสียไปในแต่ละวันของคุณ พร้อมส่งคืนความ นุ่ม และช่วยลดรอยย่นให้ผิวหน้าคุณอย่างมหัศจรรย์ ด้วยส่วนผสมของ คาโมมายด์ จะกระตุ้นให้เกิดเซลล์ผิวหนังใหม่ให้คุณกลับมาเป็นหนุ่มอย่างมั่นใจในทุกเช้า (Maxim ก.ค. ๔๕)

- ... ปรับสภาพผิวหน้าให้ดู เนียนเรียบ ริ้วรอยดูจางลง ผิว ละเอียดขึ้น (GM เม.ย. ๔๕)

จากตาราง และตัวอย่างบทโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางคืนข้างต้น พบว่า มีการใช้คำที่สื่อการมองเห็น คำว่า **สดใส เนียน อ่อนกว่าวัย** และ **สุขภาพดี** การสัมผัส คือ คำว่า **นุ่ม** และความรู้สึกของผู้ใช้ คือ คำว่า **ชุ่มชื้น** และ **กระชับ** การใช้คำเหล่านี้ จะช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพราะ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเกิดความรู้สึกว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ส่วนผสมที่มีคุณค่าเหล่านี้ จะช่วยทำให้ผิวหน้ามีความชุ่มชื้น ทำให้ตื่นขึ้นมาด้วยผิวหน้าที่สดใส รวมทั้งมีผิวหน้าอวบอิ่ม กระชับ และมีผิวอ่อนเยาว์ อันเป็นลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ชายสมัยใหม่ที่ต้องการให้ผิวหน้าของตนเองมีลักษณะดังกล่าว อีกทั้งยังสร้างภาพให้เห็นว่า จะทำให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

๒.๑.๑.๖ ครีมบำรุงเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับใบหน้าโดยเฉพาะ

เครื่องสำอางครีมบำรุงเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับใบหน้าโดยเฉพาะ มีบทโฆษณา ๗ บท มีกลวิธีการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงปัญหาของสภาพผิวที่เกิดจากการไม่ใส่ใจบำรุงผิวหน้า ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น การอดนอน การทำงานหนัก เป็นต้น ที่ทำให้เกิดปัญหาผิวลักษณะต่าง ๆ ตามมา คือ **ผิวเสื่อมสภาพ ผิวแห้งกร้าน ริ้วรอย ผิวสูญเสียความชุ่มชื้น** และ **ผิวที่ขาดการดูแล** ถือเป็นการสร้างความวิตกกังวลใจ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนัก และเห็นความสำคัญของการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อมาบำรุงผิวหน้าโดยเฉพาะ และผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นสิ่งที่มีคุณสมบัติ หรือส่วนผสมมีคุณภาพ (พิเศษ / เข้มข้น) ที่สามารถแก้ไขปัญหาผิวหน้าเหล่านี้ได้อย่างตรงจุด รวมทั้งช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับใบหน้า

โดยเฉพาะนั่นเอง ครีมบำรุง ฯ นี้จะช่วย **ให้** *(ความแข็งแรงของผิว / ผิวเสื่อมสภาพหลุดออก)* **เพิ่ม** / **เก็บกัก** *(ความชุ่มชื้น)* และ **ปกป้อง** *(ผิวจากการถูกทำลาย)* นอกจากนี้ยังใช้คำขยาย คำว่า *(เนียนเรียบ / เย็นขึ้น)* **ทันที** เพื่อสื่อให้เห็นคุณสมบัติ หรือส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ที่สามารถช่วยบำรุงผิวให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด จึงช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้สึกว่าหากได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ปัญหาเรื่องผิวจะถูกกำจัดให้หมดไป และผิวหน้าจะมีลักษณะที่พึงประสงค์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๖ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาครีมเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับใบหน้า

คำ	จำนวน (ครั้ง)
- **สดใส** *(สดใส ๒ / มีประกาย ๑)*	๓
- **สบาย** *(สบาย ๒ / สดชื่น ๑)*	๓
- **เนียน** *(เนียน ๑ / เรียบ ๑)*	๒
- **นุ่ม**	๑
- **สุขภาพดี**	๑
- **แข็งแรง**	๑
รวม	๑๑

ตัวอย่าง

- ... ให้ผิวที่เสื่อมสภาพหลุดออกและผิวหน้าหนุ่มจะดู สดใส มีประกาย อ่อนโยน นุ่ม น่าสัมผัส (Mars พ.ย. ๔๙)
- ... และเย็นขึ้นได้ทันที ทั้งยังคงรู้สึก สบาย ได้ตลอดวัน(GM เม.ย. ๔๙)
- ... ที่ช่วยปกป้องผิวจากการถูกทำลายด้วยการเคลือบชั้นผิวและกระจายแสง ทำให้ผิวแลดู เนียนเรียบ ขึ้นทันทีที่ใช้ (Mars พ.ย. ๔๙)
- ... ให้ความ แข็งแรง กับผิวประกอบด้วยส่วนผสมของว่านหางจระเข้ ส่วนผสมที่ช่วยเก็บกักความชุ่มชื้น เพื่อผิว สุขภาพดี (Mars มิ.ย. ๔๙)

จากตาราง และตัวอย่างบทโฆษณาครีมบำรุงเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับใบหน้าโดยเฉพาะข้างต้น พบว่า มีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงลักษณะที่พึงประสงค์ของผิวหน้าหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว คือ คำว่า **สดใส สบาย เนียน นุ่ม** และ **สุขภาพดี** เป็นการสื่อความหมายให้เห็นว่า ลักษณะเหล่านี้ เป็นผลมาจากส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ *(ว่านหางจระเข้ ฯ)* ที่สามารถช่วยทำให้ปัญหาเรื่องผิวหายไป *(ผิวหน้าที่เสื่อมสภาพ*

หลุดออก) ด้วยคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ *(ปกป้องผิวจากการทำลายด้วยการเคลือบและกระจายแสง)* และทำให้ผิวมีลักษณะที่พึงประสงค์ คือ ผิวสดใส มีประกาย เนื้อผิวเนียนเรียบ และผิวจะรู้สึกสบายได้ตลอดวัน

๒.๑.๑.๗ ลิปบาล์ม

เครื่องสำอางประเภทลิปบาล์ม มีบทโฆษณา ๗ บท ลักษณะที่พึงประสงค์ของริมฝีปากที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายต้องการมากที่สุด คือ **ชุ่มชื้น** และ **เนียน** ผู้วิจัยเห็นว่า ในบทโฆษณาลิปบาล์ม มีกลวิธีโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้สนใจผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการกล่าวถึงคุณสมบัติหลัก ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ และมีคุณประโยชน์ที่ช่วยฟื้นบำรุงลักษณะของริมฝีปากที่ไม่พึงประสงค์ หรือ "ปัญหา" เช่น **ริมฝีปากแห้งเป็นสะเก็ด** และ **ริมฝีปากมีอาการระคายเคือง** เป็นผลมาจากการไม่บำรุง และดูแล ริมฝีปากอย่างถูกวิธี จึงต้องใช้ผลิตภัณฑ์ลิปบาล์ม เพราะ มีคุณสมบัติ และส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพที่สามารถช่วย **ปรับ** *(สภาพผิวบริเวณริมฝีปากที่แห้ง แตก เป็นสะเก็ด และมีอาการระคายเคือง)* **ปกป้อง** *(ริมฝีปาก)* **ช่วยให้** *(ความชุ่มชื้น / นุ่มนวล)* **เก็บกัก / มอบ** *(ความชุ่มชื้น / ความอ่อนนุ่มและความสดชื่น)* และใช้คำขยายว่า *(สารให้ความชุ่มชื้น)* **เข้มข้น** *(กลับมานุ่มนวล)* **อีกครั้ง** *(ริมฝีปากเนียน)* **ขึ้น** และ *(มอบความสดชื่นให้แก่ริมฝีปาก)* **เร็ว** ร่วมด้วย ทั้งนี้ เพื่อทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นภาพของริมฝีปาก และประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงจะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่า หากได้ใช้ลิปบาล์มแล้ว ริมฝีปากจะมีลักษณะที่พึงประสงค์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๗ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาลิปบาล์ม

คำ	จำนวน (ครั้ง)
- **ชุ่มชื้น**	๕
- **เนียน** *(เนียน ๖ / เรียบ ๓)*	๕
- **นุ่มนวล**	๓
- **สุขภาพดี** *(สุขภาพดี ๕ / อิ่มเอิบ ๒)*	๓
- **สดชื่น** *(สดชื่น ๔ / มีชีวิตชีวา ๑ / ผ่อนคลาย ๑)*	๖
- **เป็นธรรมชาติ**	๒
- **สดใส**	๑
รวม	๔๑

ตัวอย่าง

- ... ทำหน้าที่ปกป้องพร้อมทั้งมอบความ **ชุ่มชื้น** กลับคืนสู่ริมฝีปากของคุณ ... (GM พ.ย. ๔๙)
- ... ที่ช่วยให้ริมฝีปากของคุณ **เนียน** ขึ้น (GM มิ.ย. ๔๙)
- ลิปบาล์มสูตรพิเศษที่ช่วยปรับสภาพผิวบริเวณริมฝีปากที่แห้ง แตกเป็นสะเก็ด และมีอาการระคายเคืองให้กลับมา **นุ่มนวล** อีกครั้ง (Mars เม.ย. ๔๙)
- ... อุดมไปด้วยกรดไขมันและกรดไลโนเลอิก ช่วยเก็บกักความชุ่มชื้นเพื่อให้ริมฝีปากดูมี **สุขภาพดี** (GM พ.ย. ๔๙)
- ลิปเนื้อละเอียด บางเบา ซึมซาบเร็ว มอบความอ่อนนุ่มและความ **สดชื่น** ให้แก่ริมฝีปากได้เร็ว ... (GM เม.ย. ๔๙)
- เพราะอุดมไปด้วยสารที่ให้ความชุ่มชื้นอย่างเข้มข้นทำให้ริมฝีปากรู้สึกเป็น **ธรรมชาติ** (FHM ต.ค. ๔๙)
- ลิปเนื้อละเอียดบางเบา ซึมซาบเร็ว มอบความอ่อนนุ่มและความ **สดชื่น** ให้แก่ริมฝีปากได้เร็ว (GM พ.ย. ๔๙)

จากตาราง และตัวอย่างบทโฆษณาลิปบาล์มข้างต้น พบว่า มีกลวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้คำว่า **ชุ่มชื้น เนียน นุ่มนวล สุขภาพดี สดชื่น เป็นธรรมชาติ** และ **สดใส** ที่จะช่วยโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้สึกว่า เมื่อใช้ลิปบาล์มแล้ว ปัญหาที่เกิดกับริมฝีปากจะหายไปได้ และจะมีลักษณะของริมฝีปากที่ดีตามที่บทโฆษณาได้ระบุไว้

๒.๑.๒ ผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้ามีบทโฆษณารวม ๓๐ บท สามารถแบ่งได้ ๓ ประเภท คือ โฟมหรือโทนเนอร์ล้างหน้า(๒๑) สครับขัดผิวหน้า(๖) และสบู่ล้างหน้า(๒) การโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดผิวหน้า แสดงให้เห็นว่า นอกจากมีคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาดหมดจด และให้ความรู้สึกสดชื่นแล้ว ยังต้องมีคุณสมบัติเพื่อบำรุงผิวหน้าลักษณะอื่น ๆ ร่วมด้วย คือ คุณสมบัติที่สามารถช่วยลดรอยเหี่ยวย่นของผิวหน้า และทำให้ผิวหน้าดูอ่อนเยาว์ ผู้วิจัยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาด

และบำรุงผิวหน้ามีคุณสมบัติพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน จึงนำมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อให้เห็นถึงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในบทโฆษณา ฯ มีกลวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถขจัดปัญหาผิวหน้าลักษณะต่าง ๆ เช่น น้ำมันส่วนเกิน ความมัน เซลล์อุดตัน เซลล์ผิวเสื่อมสภาพ และ สิวเสี้ยน ให้หมดไปได้ ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้าที่มีคุณสมบัติช่วย **ขจัด** *(ปัญหาเซลล์อุดตัน / เซลล์ผิวเสื่อมสภาพ / สิวเสี้ยน)* **ลด** *(น้ำมันส่วนเกิน/ความมัน)* **ให้** *(ความชุ่มชื้น / ผิวสะอาด / เกลี้ยงเกลา)* และ **ฟื้นฟู** *(ความสดใส)* ฯลฯ จึงจะช่วยโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้าแล้ว ผิวหน้าจะมีลักษณะที่พึงประสงค์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๘ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

คำ	จำนวน (ครั้ง)
- **ขาว** *(ขาว ๑๒ / สดใส ๖ / ใส ๓ / กระจ่าง ๓)*	๒๔
- **สะอาด**	๑๖
- **เนียน** *(เนียน ๕ / ไร้ ๔ / เกลี้ยง ๓ / หมดจด ๒/ เรียบ ๑)*	๑๕
- **สดชื่น** *(สดชื่น ๕ / สบาย ๓)*	๑๒
- **นุ่ม** *(นุ่ม ๕ / อ่อนโยน ๑)*	๑๐
- **ชุ่มชื้น**	๗
- **สุขภาพดี** *(สุขภาพดี ๔ / มีสุขภาพ ๑ / แข็งแรง ๑)*	๖
- **กระชับ**	๕
รวม	๙๕

ตัวอย่าง

- Ctrl หล่อครบสูตร เพื่อผิวหน้า ขาว จากธรรมชาติ (Maxim ก.พ. ๔๕)
- สูตรเจล เนื้อโฟมเข้มข้น ช่วยทำให้ผิว สะอาด ปราศจากสิ่งสกปรก , มลพิษ และลดน้ำมันส่วนเกิน ซึ่งอาจทำให้เกิดสิวได้ (FHM ม.ค. ๔๕)
- ... ทำเพียงสัปดาห์ละครั้ง จะช่วยคืนผิวที่รู้สึกได้ถึงความนุ่ม เนียน สะอาด แลดูมี สุขภาพดี (Boss ม.ค. ๔๕)
- ... โดยไม่ทำให้ผิวแห้งตึง แต่ยังคงไว้ซึ่งความ สดชื่น พร้อมขจัดเซลล์เสื่อมสภาพได้อย่างอ่อนโยน (Boss ส.ค. ๔๕)

- ... จะช่วยคืนผิวที่รู้สึกได้ถึงความ <u>นุ่ม</u> เนียน สะอาดแลดูมีสุขภาพดี (Boss ม.ค. ๔๙)
- ... มีส่วนผสมของน้ำนมและน้ำผึ้ง จึงช่วยให้ความ <u>ชุ่มชื้น</u> กับผิวได้เป็นอย่างดี (Mars ก.ค. ๔๙)
- เนื้อโทนเนอร์เย็นสดชื่นช่วยลดความมันและช่วยให้รูขุมขน <u>กระชับ</u> (Mars ม.ค. ๔๙)
- ... สครับเนื้อละเอียดที่ช่วยฟื้นฟูคืนความ <u>สดใส</u> ให้กับผิวหน้าพร้อมขจัดสิวเสี้ยน และเซลล์ผิวเสื่อมสภาพภายในขั้นตอนเดียว ... (Boss เม.ย. ๔๙)

จากตาราง และตัวอย่างบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้าข้างต้น พบว่า มีกลวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่า หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผิวหน้าจะ **ขาว สะอาด เนียน สดชื่น นุ่ม ชุ่มชื้น สุขภาพดี** และ **กระชับ** ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ **พจนียา ศรีตะวัน** (๒๕๔๘) ที่ได้สำรวจทัศนคติของผู้ชายที่มีต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชายที่เลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติขจัดสิ่งสกปรกบนใบหน้า ร้อยละ ๙๖.๗ มากที่สุด ขจัดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพ ร้อยละ ๙๑.๖ ลดการเกิดสิว ร้อยละ ๗๒.๘ และ ช่วยกระชับผิว ร้อยละ ๗๗.๑ รองลงมาตามลำดับ ทั้งนี้ เพื่อให้ผิวหน้ามีลักษณะที่พึงประสงค์มากที่สุด คือ ผิวหน้าขาว สะอาด และเนียน นั่นเอง

นอกจากนี้ ในบทโฆษณา ฯ ยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีก คือ นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ *(สูตรเจลเนื้อโฟมเข้มข้น / สครับเนื้อละเอียดที่ช่วยฟื้นฟูความสดใส และขจัดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพภายในขั้นตอนเดียว)* แล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติอันเป็นประโยชน์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติหลากชนิด *(น้ำนม น้ำผึ้ง และว่านหางจระเข้)* อันเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่จะช่วยแก้ไข หรือขจัดปัญหาผิวอันไม่พึงประสงค์ให้หมดไปได้ รวมไปถึงแสดงขั้นตอนการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพการบำรุงผิวเป็นไปอย่างธรรมชาติ จึงช่วยสร้างผิวให้มีลักษณะที่พึงประสงค์อย่างเป็นธรรมชาติ *(ขาวจากธรรมชาติ)* อาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอนุมานได้เองว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เลือกใช้ส่วนผสมที่ไม่มีสารเคมีเหมือนยี่ห้ออื่น อีกทั้งยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี *(ด้วยความเป็นธรรมชาติเต็มเปี่ยม)* และทำการสครับผิวเพียงสัปดาห์ละครั้งก็จะได้ผิวที่ขาว สะอาด เนียน นุ่ม สดชื่น ฯลฯ ถือเป็น

การสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพราะ ในบทโฆษณา ฯ ได้สื่อให้เห็นถึงสภาพผิวที่มีปัญหาตั้งแต่ก่อนเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้เข้ามามีบทบาทช่วยแก้ไขปัญหาผิวลักษณะต่าง ๆ ให้หมดลงไปได้ และเกิดเป็นลักษณะผิวที่พึงประสงค์ในที่สุด

๒.๑.๓ ผลิตภัณฑ์เพื่อลดเลือนริ้วรอย

ผลิตภัณฑ์เพื่อลดเลือนริ้วรอย มีบทโฆษณา ๒๐ บท ผู้วิจัยพบว่า ในบทโฆษณา ฯ มีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการบำรุง และดูแลผิวหน้าเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเรื่องริ้วรอย ซึ่งเป็นปัญหาที่ไม่มีใครต้องการให้เกิดขึ้น โดยจะใช้คำที่สื่อให้เห็นถึงสภาพผิวที่เป็นปัญหา เช่น คำว่า **ริ้วรอย ริ้วรอยร่องลึก** และ **รอยหมองคล้ำ** ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น อายุที่เพิ่มมากขึ้น *(ริ้วรอยร่องลึกอันเนื่องมาจากวัยที่เพิ่มขึ้น)* มลภาวะภายนอก หรือแม้กระทั่งจากภาระหน้าที่การงานที่เคร่งเครียด *(การทำงานหนัก การอดนอน หรืออยู่ในห้องปรับอากาศ เหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุให้ผิวสูญเสียความชุ่มชื้น และเป็นสาเหตุของริ้วรอย)* ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นว่า ***ปัญหาริ้วรอย*** เป็นสิ่งที่ไม่ปรารถนาของผู้ชายสมัยใหม่ ดังนั้น จึงต้องหาวิธีแก้ไขปัญหาด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจง *(ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย)* เพื่อบำรุง และแก้ไขปัญหาผิวหน้าให้หมดไป เพราะคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อลดเลือนริ้วรอยจะช่วย **ลด / ลดเลือน** *(ริ้วรอยร่องลึก / รอยหมองคล้ำ)* เป็นสำคัญ จึงช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่า หากได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผิวหน้าจะได้รับการบำรุงให้มีลักษณะที่พึงประสงค์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๙ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อลดเลือนริ้วรอย

คำ	จำนวน (ครั้ง)
- **เนียน** *(เนียน ๔ / เรียบ ๒ / สม่ำเสมอ ๑)*	๖
- **มีชีวิตชีวา** *(มีชีวิตชีวา ๓ / กระปรี้กระเปร่า ๑ / สดชื่น ๑)*	๕
- **สุขภาพดี** *(สุขภาพดี ๓ / แข็งแรง ๑)*	๔
- **กระชับ**	๓
- **อ่อนกว่าวัย**	๑
รวม	๑๙

I24228631

ตัวอย่าง

- ... ริ้วรอยแห่งวัยดูลดเลือน รอยหมองคล้ำดูจางลง ช่วยให้ผิวดู <u>เรียบเนียน</u> ขึ้น (Boss ก.ย. ๔๕)
- ... ซึมซาบสู่ผิวอย่างรวดเร็ว ช่วยกระตุ้นผิวของคุณให้กลับมา <u>มีสุขภาพดี</u> อีกครั้ง (FHM ธ.ค. ๔๕)
- ให้คุณท้าทายกับริ้วรอยแห่งวัย ๒ สัปดาห์หลังจากใช้คุณจะรู้สึกได้ว่าผิว <u>กระชับ</u> ขึ้น ใช้ต่อเนื่อง ๔ สัปดาห์ ริ้วรอยร่องลึกดูลดเลือน ให้ผิวหน้าคุณดูสะดุดตาโดดเด่นด้วยความ <u>สดชื่น มีชีวิตชีวา</u> (Mars ก.พ. ๔๕)
- ทำงานดึกทุกวันก็ยังสดใส ดูแลงานดีจนเจ้านายวางใจ แถมดูแลหน้าให้ <u>อ่อนกว่าวัย</u> สาวไหน ๆ ก็ยินดีมอบใจให้ คอนโทรลริ้วรอยด้วย Ctrl Total Anti-aging 10 in 1 (FHM ก.พ. ๔๕)

จากตาราง และตัวอย่างบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อลดเลือนริ้วรอยข้างต้น พบว่า มีการโน้มน้าวใจด้วยการใช้คำที่สื่อด้านการมองเห็น *(เนียน / มีชีวิตชีวา / สุขภาพดี* และ *อ่อนกว่าวัย)* และคำกริยาที่สื่อด้านความรู้สึกของผู้ใช้ *(กระชับ)* การใช้คำเหล่านี้ จะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกิดความรู้สึกว่า เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ริ้วรอยแห่งวัยจะดูลดเลือน เพราะส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพจะช่วยแก้ปัญหาผิวได้ จนเกิดเป็นผิวหน้าที่เรียบเนียน รวมถึงยังทำให้ผิวแลดูมีชีวิตชีวา มีสุขภาพดี และเมื่อผิวมีสุขภาพดีแล้ว ผลิตภัณฑ์ยังมีประสิทธิภาพช่วยให้ผิวกระชับย่อมส่งผลให้ใบหน้าอ่อนกว่าวัย จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายว่า นอกจากจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวหน้าทั่วไปแล้ว ผู้ชายสมัยนี้ ยังใส่ใจที่จะเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงสำหรับลดเลือนริ้วรอยซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลเฉพาะเจาะจงอีกด้วย

๒.๑.๔ ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับผิวหน้า

เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับผิวหน้านี้ มีบทโฆษณารวมทั้งสิ้น ๑๓ บท สามารถจัดประเภทได้เป็น ๒ ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อขจัดความมันบนใบหน้า (๑๐) และผลิตภัณฑ์ระงับสิว (๓)

๒.๑.๔.๑ ผลิตภัณฑ์ขจัดความมันบนใบหน้า

ผลิตภัณฑ์เพื่อขจัดความมันบนใบหน้า มีบทโฆษณา ๑๐ บท ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการให้เกิดผลเฉพาะเจาะจง *(เพื่อขจัดความมันบนใบหน้า)* ที่สามารถแก้ไขปัญหาผิวให้หายไปได้ นอกจากการบำรุงผิวหน้าโดยทั่วไป ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ขจัดความมันบนใบหน้า มีกลวิธีโน้มน้าวใจด้วยการสร้างความกังวลใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการกล่าวถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผิวหน้า เช่น **ความมัน / น้ำมันส่วนเกิน** ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทุกคนควรเอาใจใส่ และหาวิธีการแก้ไขอย่างถูกต้อง เพื่อขจัดปัญหาเหล่านี้ให้หมดไป จึงต้องใช้ผลิตภัณฑ์ขจัดความมันบนใบหน้าที่มีคุณสมบัติที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาผิวได้โดยการ **ขจัด / ต่อต้าน** *(ความมัน)* **พราง** *(รูขุมขนขนาดใหญ่)* และ **ควบคุม** *(ความมันส่วนเกิน)* นอกจากนี้ยังใช้คำว่า **ช่วยให้** เพื่อสื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพหรือ ขั้นตอนการทำงานส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากขึ้น ว่าจะส่งผลให้ผิวมีลักษณะที่พึงประสงค์อย่างไร และใช้คำขยายร่วมด้วย เพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะของผิวหลังจากได้รับการบำรุงจากผลิตภัณฑ์แล้ว คือ คำว่า **ขึ้น** *(ผิวพรรณเนียนขึ้น / มีสุขภาพดีขึ้น)* **ทันที** *(ขจัดความมันบนผิวหน้าทันทีที่ใช้)* **ยาวนาน** *(ต่อต้านความมันส่วนเกินได้ยาวนาน)* และ **ตลอดวัน** *(ดูสุขภาพดีตลอดวัน)* ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเกิดความรู้สึกว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ขจัดความมันบนใบหน้าแล้ว จะมีลักษณะผิวที่พึงประสงค์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๑๐ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ขจัดความมันบนใบหน้า

คำ	จำนวน (ครั้ง)
- **เนียน** *(เนียน ๒ / เรียบ ๒)*	๔
- **ใส** *(ใส ๓ / สดใส ๑)*	๔
- **สดชื่น** *(สดชื่น ๒ / มีชีวิตชีวา ๑)*	๓
- **กระชับ** *(กระชับ ๒ / เต่งตึง ๑)*	๓
- **สะอาด**	๓
- **สุขภาพดี**	๓
- **ชุ่มชื้น**	๒
รวม	**๒๒**

ตัวอย่าง

- ... พรางรูขุมขนขนาดใหญ่ให้ดู เรียบเนียน ในทันที (Mars ก.ค. ๔๙)
- ... ต่อต้านความมันส่วนเกินได้ยาวนาน ผิวหน้า สะอาด ใส ดูสุขภาพดีตลอดวัน (Boss เม.ย. ๔๙)
- มอยส์เจอร์ไรซิ่งต่อต้านความมัน ขจัดความมันบนผิวหน้าทันทีที่ใช้ ต่อต้านความมันส่วนเกินได้ยาวนาน ผิวหน้าสะอาดใส ดู สุขภาพดี ตลอดวัน (Maxim พ.ย. ๔๙)
- ส่วนประกอบล้ำสมัยช่วยให้สีผิวเรียบและทำให้ผิวพรรณเนียนขึ้น ผิวจึงแลดู สดชื่น และมีสุขภาพดีขึ้น (Boss ม.ค. ๔๙)
- โลชั่นปราศจากน้ำมันจะให้ผิวมีความ ชุ่มชื้น และควบคุมความมันส่วนเกิน เพื่อให้ผิวแลดูใส และดูสุขภาพดีขึ้น (Boss ม.ค. ๔๙)

จากตารางและตัวอย่างบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ขจัดความมันบนใบหน้าข้างต้น พบว่า มีการใช้คำว่า **เนียน ใส สดชื่น กระชับ สะอาด สุขภาพดี** และ **ชุ่มชื้น** การใช้คำเหล่านี้ จะช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชาย เกิดความรู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติที่สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ ก่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ตามมา

นอกจากนี้ ในบทโฆษณา ฯ ยังโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการกล่าวถึงความพิเศษของผลิตภัณฑ์อีกด้วย คือ **ส่วนประกอบล้ำสมัย** เป็นการสร้างลักษณะเด่น หรือสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ว่ามิใช่เพียงแต่มีความทันสมัยเท่านั้น แต่ยังก้าวล้ำสมัยอีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี และต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ตามมา เพราะ ในบทโฆษณา ฯ ได้สร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้น ด้วยการบอกความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าตัวเองเป็นชายหนุ่มเจ้าสำอางที่ทันสมัย รักสุขภาพและความงามของตนเอง ก็ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดลักษณะของผิวที่ดีในที่สุด อาจกล่าวได้ว่า กลวิธีการโน้มน้าวใจในบทโฆษณา ฯ ได้สร้างภาพของผิวที่มีปัญหาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ต้องการ คือ ผิวหน้ามัน ให้เห็นก่อน เพื่อสร้างความวิตก หรือกังวลใจ และส่งผลให้เกิดความต้องการหาวิธีแก้ไขปัญหาผิวเหล่านี้ให้หมดไป ต่อมาบทโฆษณา ฯ จึงได้เสนออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่า มีคุณสมบัติที่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้ และสามารถทำให้ผิวหน้ามีลักษณะที่พึงประสงค์ได้ในที่สุด

๒.๑.๔.๒ ผลิตภัณฑ์ระงับสิว

ผลิตภัณฑ์ระงับสิว มีบทโฆษณา ๓ บท ผู้วิจัยเห็นว่า ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับสิวได้พยายามโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการกล่าวถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผิวหน้าลักษณะต่าง ๆ เช่น สิว **สิวเสี้ยน เซลล์ผิวเสื่อมสภาพ ริ้วรอย และความมันส่วนเกิน** เพื่อสร้างความกังวลใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้หาทางแก้ไขปัญหาเหล่านั้นด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ระงับสิวที่มีคุณสมบัติที่สามารถ **ขจัด / กำจัด** *(สิวเสี้ยน / เซลล์ผิวเสื่อมสภาพ / สิว / ริ้วรอย / ความมันส่วนเกิน)* และ **ควบคุม** *(น้ำมันส่วนเกิน)* จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่า หากใช้ผลิตภัณฑ์ระงับสิวแล้วจะเกิดผลดี ผิวหน้าจะมีลักษณะที่พึงประสงค์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๑๑ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับสิว

คำ	จำนวน (ครั้ง)
- **ชุ่มชื้น**	๑
- สดใส	๑
- ดี	๑
รวม	๓

ตัวอย่าง

- ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยขจัดสิวเสี้ยน และเซลล์ผิวเสื่อมสภาพ ด้วยสัมผัสเย็นสดชื่นไม่เหนอะหนะ เจลเนื้อใสแห้งเร็ว ปราศจากน้ำมันซึ่งจะช่วยดูแลผิวที่เป็นสิว ให้ความ **ชุ่มชื้น** และควบคุมน้ำมันส่วนเกิน (Maxim ม.ค. ๔๙)
- เจลใสแต้มสิวเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างท่วงที ให้ความ **สดใส** และลดริ้วรอยในวันรุ่งขึ้น (Mars ก.ค. ๔๙)
- ... ช่วยให้กระบวนการรักษาผิวตามธรรมชาติเป็นไปด้วยดี เพื่อทำให้ผิวแลดู **ดี** ขึ้น (Boss ม.ค. ๔๙)

จากตาราง และตัวอย่างบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับสิวข้างต้นพบว่า มีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้คำว่า **ชุ่มชื้น** สดใส และ ดี ซึ่งเป็นลักษณะที่พึงประสงค์หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว เพราะ การเกิดสิว เนื่องมากจากผิวที่มีน้ำมันส่วนเกิน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ระงับสิว จึงพยายามกล่าวถึงส่วนผสมที่ ***ปราศจากน้ำมัน ควบคุมน้ำมันส่วนเกิน*** และ

การเป็นสิวเป็นภาระที่ไม่น่าพึงพอใจ จึงมีการใช้เจลแต้มสิวเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างทันท่วงที และต้องใช้เจลใส เพื่อไม่ให้ดูผิดปกติบนผิวหน้า และปัจจุบันพยายามสื่อว่าผลิตภัณฑ์ระงับสิวมีความปลอดภัย ***(ช่วยให้กระบวนการรักษาผิวตามธรรมชาติเป็นไปได้ด้วยดี)*** ด้วยการกล่าวถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ฯ ว่ามีส่วนผสมจากธรรมชาติ จึงส่งผลให้ขั้นตอนการบำรุงเน้นให้เป็นไปตามธรรมชาติ ไม่ใช่การบำรุงที่เน้นส่วนผสมจากสารเคมีที่จะให้ผลรวดเร็วทันตาเห็น ถือเป็นกลวิธีการโน้มน้าวใจที่สามารถสร้างความน่าไว้วางใจให้เกิดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีตามมา และเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

๒.๑.๕ ผลิตภัณฑ์เพิ่มความขาวให้ผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวให้กับผิวหน้า มีบทโฆษณา ๑๑ บท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการให้เกิดผลเฉพาะเจาะจง คือ ผิวหน้าที่ขาว ผู้วิจัยพบว่า ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เพิ่มความขาวให้กับผิวหน้า มีกลวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการกล่าวถึง จุดด่างดำ ที่เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้ผิวหน้าไม่สดใส จุดด่างดำเป็นการสร้างเซลล์เม็ดสีผิวผิดปกติ อันเนื่องมาจากการถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยต่าง ๆ หรือด้วยกลไกธรรมชาติของร่างกายที่ดูดซับรังสี อัลตร้าไวโอเล็ตจากแสงแดดไว้มากเกินไป จนเป็นส่วนเกินที่ผิดปกติของผิว หรือสีผิว ย่อมส่งผลให้ผิวมีความหมองคล้ำ ไม่สดใส และเกิดริ้วรอยได้ง่าย จึงต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสำคัญเพื่อลดปัญหาผิว *(จุดด่างดำ)* เป็นหลัก ดังนั้น ในบทโฆษณาฯ จึงโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เห็นถึงความสำคัญของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพที่สามารถแก้ปัญหาผิวได้ คือ **ลด** *(จุดด่างดำ)* **ปรับ** *(สภาพผิวให้ขาว)* และ **ปกป้อง** *(ผิวเพื่อให้ดูขาวกระจ่างใส)* และทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่า เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะเกิดผลดี คือ ผิวหน้าจะมีลักษณะที่พึงประสงค์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๑๒ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เพิ่มความขาวให้ใบหน้า

คำ	จำนวน (ครั้ง)
- ใส *(ใส ๓ / ขาว ๒ / กระจ่าง ๒)*	๗
- เนียน	๑
- ชุ่มชื้น	๑
รวม	๙

ตัวอย่าง

- ครีมบำรุงผิวที่ลดเลือนจุดด่างดำ และปรับสภาพผิวให้ กระจ่างใส ... ครีมบำรุงปรับสภาพผิวให้ ขาว เนียน ใส ... (Mars ม.ค. ๔๙)
- ... เป็นผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวเพื่อให้ดู ขาวกระจ่างใส เพิ่มปริมาณส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพหลายตัว ... (Mars ก.ค. ๔๙)
- เนื้อครีมขาวข้น เบา และนุ่มนวล แบบซึมซับได้รวดเร็ว กับกลิ่นหอมชั้นดีประทับใจ ปรับสภาพเซลล์สีผิวให้ เรียบเนียน สม่ำเสมอ พร้อมให้ความ ชุ่มชื้น กับผิวใช้แล้วผิวใสจนคนทัก (Marsเม.ย. ๔๙)

จากตาราง และตัวอย่างบทโฆษณา ฯ ข้างต้นพบว่า มีการใช้ทั้งคำที่สื่อด้านการมองเห็น *(ใส ขาว กระจ่าง และ เนียน)* และคำที่สื่อด้านความรู้สึกของผู้ใช้ *(ชุ่มชื้น)* การใช้คำเหล่านี้จะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้เห็นถึงอรรถประโยชน์หลัก ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่า มีส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพ *(ส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพหลายตัว)* ที่สามารถช่วยแก้ไข หรือขจัดปัญหาจุดด่างดำได้เป็นอย่างดี เพราะมีการเพิ่มปริมาณส่วนผสมเหล่านั้นให้มีความเข้มข้น หรือมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้เกิดผลดีที่สุด คือ ผิวหน้าจะขาว ใส กระจ่าง และการใช้คำเหล่านี้ ยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ย่อมต้องการให้ผิวของตนเองมีลักษณะสีผิวที่พึงประสงค์ คือ ผิวขาวมากที่สุดนั่นเอง

๒.๒ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความหอม (Fragrance)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความหอม เป็นข้อมูลที่มีบทโฆษณาจำนวน ๙๘ บท และสามารถจำแนกลักษณะของเครื่องสำอางกลุ่มนี้ออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ ๒ กลุ่มใหญ่ คือ น้ำหอมและโคโลญจน์ (๙๑) และ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (๗)

๒.๒.๑ น้ำหอม และโคโลญจน์

จากข้อมูลบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความหอม จำนวน ๙๑ บท แบ่งได้เป็น ๒ ประเภท คือ น้ำหอม (๘๙) และโคโลญจน์ (๒) เนื่องจากความหอมหรือกลิ่นหอมนั้น ไม่สามารถสร้างหรือรับรู้ได้ด้วยภาพ การโฆษณาจึงต้องพยายามสร้างภาพให้เป็นรูปธรรมขึ้นมาด้วยการสื่อถึงกลิ่น ทำให้ต้องใช้ภาษาเพื่อบรรยายลักษณะของกลิ่น ทั้งนี้

เพื่อให้ผู้อ่านบทโฆษณารับรู้ด้วยจินตนาการของตนเองว่า น้ำหอมที่ได้โฆษณานั้นมีกลิ่นหอมอย่างไร และกลิ่นหอมนั้น ๆ จะช่วยเสริมบุคลิกภาพที่ดีได้อย่างไร

ดังนั้น ในบทโฆษณา ฯ จึงต้องเลือกใช้คำเพื่อสื่อให้เห็นถึงกลิ่นหอมในลักษณะต่าง ๆ เช่น กลิ่นหอมสดชื่นของผลส้ม กลิ่นหอมเย็นสบาย กลิ่นหอมอ่อน ๆ ของพันธุ์ไม้เครื่องเทศ กลิ่นหอมของเบอร์กามอท แอปเปิลเขียว ไลม์ และไม้หอมนานาพรรณ ฯลฯ สังเกตได้ว่ากลิ่นหอมเหล่านี้ จะมีส่วนผสม หรือวัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นหลัก เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ทั้งนี้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ว่า วัตถุดิบที่ผสมในน้ำหอมเน้นที่มาจากธรรมชาติเป็นสำคัญ ซึ่งมีความปลอดภัย และจะช่วยให้กลิ่นหอมนั้นมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตรงกับที่ วิไล หนุนภักดี (๒๕๓๔: ๓๗) กล่าวว่า "เพราะ กระแสความนิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติของคนในสังคมเพิ่มขึ้น ทำให้เครื่องสำอางประเภทน้ำหอมมีแนวโน้มจะเป็นน้ำหอมที่มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ และเจือจางโดยมีส่วนผสมจากสารธรรมชาติเป็นหลัก"

ตัวอย่าง

- Tommy Jeans เป็น กลิ่นหอมสดชื่นของผลส้ม ที่ทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ชวนให้นึกถึงความอิสรเสรีและความสบายใจ ยังคงสื่อถึงความเป็นผู้ชายที่ชอบใช้ชีวิตอย่างง่าย ๆ เช่นเดียวกับกางเกงยีนตัวโปรดของเขา (FHM เม.ย. ๔๙)
- DKNY ง่าย ๆ สำหรับชายหนุ่ม (แต่ได้ใช้แน่ ๆ) กับ กลิ่นสดชื่นของพันธุ์ไม้ ผสานกลิ่นแอปเปิล ให้ความเย้ายวนอย่างต่อเนื่อง (Maxim ก.ค. ๔๙)
- ARAMIS COOL คือ ความหมายทันสมัย บนมุมมองที่แตกต่างแห่งรสนิยม กลิ่นหอมเย็นสบาย แต่คลาสสิก แบบฉบับหนุ่มอารมณ์ร่วมสมัย ไม่ตกยุค (Boss ก.ย. ๔๙)
- น้ำหอมชายกลิ่นใหม่ล่าสุดจาก TOMMT HILFIGER ส่วน กลิ่นเย้ายวน ให้ความพึงพอใจชวนสัมผัส สร้างรสนิยมแบบใหม่ที่เรียบง่ายด้วย กลิ่นหอมอ่อน ๆ ของพันธุ์ไม้เครื่องเทศ อาทิ ชะเอม ยี่หร่า ดอกออริส หญ้าฝรั่น และกลิ่นหอมของวานิลา กลายเป็นกลิ่นหอมที่มีลักษณะเด่นที่ไม่เหมือนใครสำหรับชายหนุ่มแห่งยุค (FHM ส.ค. ๔๙)
- Silver Black มาพร้อมกับกลิ่นหอม Fresh Aromatic Woody ที่ปลุกเร้าความสดชื่นและกระปรี้กระเปร่าด้วย กลิ่นหอมของเบอร์กามอท แอปเปิลเขียว

<u>และไลม์</u> เพิ่มความอบอุ่นลุ่มลึกของ <u>ไม้หอมนานาพรรณ</u> อาทิ juniper, coriander, caraway และผสานเสน่ห์ของชายที่สมบูรณ์แบบด้วยแอมเบอร์และมัคส์ ภายใต้บรรจุภัณฑ์ที่หรูหรา สะดุดตา ... (Boss พ.ค. ๔๙)

- จอร์จิโอ อาร์มานี่ ประยุกต์น้ำหอมจากกลิ่น Mania ดั้งเดิมให้เป็นกลิ่นสดชื่นสำหรับฤดูร้อนสำหรับทั้งชายและหญิงเป็นกลิ่นหอมบางเบาสำหรับสายลมโชยเสมือนถอดชุดสูทเปลี่ยนเป็นชุดลินินพลิ้ว ในขวดแก้วใสตัดสีสดชื่น สำหรับผู้ชาย <u>กลิ่นหลักของเปลือกไม้และยางไม้</u> แบบเมดิเตอเรเนียน <u>กลิ่นแรกของผลไม้เปรี้ยว</u> ตามแบบฉบับฤดูร้อน <u>กลิ่นกลางของดอกไม้และหญ้าฝรั่น</u> แทรกความเป็นชายและกลิ่นฐานที่ปรับให้อ่อนลง (Mars มิ.ย. ๔๙)

- ผลิตภัณฑ์ความหอมใหม่สำหรับชายหนุ่มจาก Salvatore Ferragamo ที่สะท้อนความหรูหราสง่างามแบบชาวอิตาเลียน ความพิถีพิถันในคุณภาพ การสร้างสรรค์และความมีพลัง บรรจุในขวดทรงบิดเกลียวคลื่น โทนสีน้ำเงินเข้มปนเทาแบบหินชนวน ให้ <u>กลิ่นหอมในแนวสดชื่นและเย้ายวนใจจากส่วนผสมของไม้หอมและเครื่องเทศ</u> (Boss พ.ย. ๔๙)

- Gucci ENVY ความหอมกรุ่นบริสุทธิ์คลาสสิกจาก <u>ส่วนผสมของดอกไม้</u> เหมาะกับหนุ่มที่ชื่นชอบวิถีชีวิตในแบบธรรมชาติ (GM ก.ค. ๔๙)

จากตัวอย่างบทโฆษณา ฯ ข้างต้น นอกจากจะสื่อให้เห็นถึงกลิ่นหอมในหลายลักษณะ เช่น กลิ่นหอม กลิ่นหอมสดชื่น กลิ่นสดใส กลิ่นเบา กลิ่นอ่อน ๆ และ กลิ่นเย้ายวนแล้ว ยังสื่อด้วยคำที่แสดงความรู้สึกหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมด้วย เช่น คำว่า **ให้** (*อารมณ์เย็นสดชื่น*) **มอบ** (*ความมีชีวิตชีวา*) **เติม** (*ความสดชื่น*) **สร้าง** (*ความหอมสดชื่น*) การใช้คำเหล่านี้ จะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่า หากใช้น้ำหอมแล้ว จะทำให้เกิดความรู้สึกตามที่บทโฆษณาได้ระบุไว้ เช่น

<u>ตัวอย่าง</u>

- ARAMIS COOL นำกลิ่นของผลส้ม mandarin, bergamot และ lime มาผสานเข้ากับกลิ่นซ่าใสของคอนญักจะ <u>ให้อารมณ์สดชื่น</u> เย็นคลายร้อน (Boss ก.ย. ๔๙)

- BLACK XS มาพร้อมกับบุคลิกที่ขัดแย้งกันในตัวเอง ด้วยสักรูปกุหลาบที่ขดเลื้อยไปมาระหว่างตัวอักษรบนตัวขวดสีดำขลับที่ตัดกับสีขาวนวล <u>มอบความมีชีวิตชีวา</u>

และ <u>เติมความสดชื่น</u> ให้กับกลิ่นพรรณไม้เรียบคลาสสิก ที่เผยความบางเบาในห้วงคำนึง (FHM ม.ค. ๔๙)

- L'Eau Bleue น้ำหอมที่เตอมเต็มความปรารถนาด้วยกลิ่นหอมสดชื่น <u>สร้างความหอมสดชื่น</u> ดุจน้ำที่พวยพุ่ง และเพิ่มความเย้ายวนใจให้กระจายไปรอบด้านด้วย Musk และ white patchouli (FHM ส.ค. ๔๙)

นอกจากนี้ ในบทโฆษณา ฯ ยังสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายว่า หากได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความหอมแล้ว จะมีภาพลักษณ์ของผู้ชายสมัยใหม่อันสามารถแสดงได้ด้วยการใช้คำแสดงภาพ หรือบุคลิกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังตารางต่อไปนี้

<u>ตารางที่ ๑๓</u> คำแสดงภาพของผู้ชายในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความหอม

คำ	จำนวน (ครั้ง)
- **ความมีเสน่ห์** *(มีเสน่ห์ ๓๒ / เย้ายวนใจ ๒๔ / เซ็กซี่ ๑๒ / เร่าร้อน ๔ / โรแมนติก ๒)*	๗๔
- **ความเป็นลูกผู้ชาย** *(พลัง ๑๕ / แข็งแกร่ง ๑๕ / ชายชาตรี ๑๕ / ผู้ชายแบบใหม่ ๘)*	๕๗
- **ความมีระดับ***(มีระดับ ๓๓ / ทันสมัย ๑๕ / ความเป็นผู้นำ ๔)*	๕๒
- **ความมั่นใจ**	๑๗
- **ความมีอิสรเสรี**	๑๔
- **ความสุภาพ**	๑๑
- **ความสนุกสนาน**	๑๐
- **ความอบอุ่น**	๘
- **ความเงียบขรึม**	๗
รวม	๒๗๐

<u>ตัวอย่าง</u>

- กลิ่นหอมของมัคส์ คือ พลังดึงดูดเพศตรงข้ามที่น่าหลงใหล ผู้ชายสไตล์ Musk จึงเป็นผู้ชาย <u>เจ้าเสน่ห์</u> ที่ทำให้สาว ๆ ต้องเหลียวมอง บุคลิกอันทันสมัยของเขาช่างตราตรึงชวนให้ใฝ่เคลิ้มในพลังแห่งบุรุษเพศ (Mars เม.ย. ๔๙)

- Aramis Life คือ Masculine Edge มีเหลี่ยมมุมของ ชายชาตรี เท่ทันสมัย พลังแห่งชายชาตรี สะท้อนด้วยแนวกลิ่นความหอมที่อบอุ่นแต่มั่นคง (GM มิ.ย. ๔๕)

- ผลิตภัณฑ์ความหอมใหม่สำหรับชายหนุ่มจาก Salvatore Ferragamo ที่สะท้อน ความหรูหราสง่างาม แบบชาว อิตาเลียน ความพิถีพิถันในคุณภาพ การสร้างสรรค์และความมีพลัง บรรจุในขวดทรงบิดเกลียวคลื่นโทนสีน้ำเงินเข้มปนเทาแบบหินชนวนให้กลิ่นหอมในแนวสดชื่นและเย้ายวนใจจากส่วนผสมของไม้หอมและเครื่องเทศ... (Boss พ.ย. ๔๕)

- Bvlgari pour homme หนุ่ม มั่นใจสูง แอบซ่อนอารมณ์อ่อนไหว มีความอ่อนโยน คู่ควรกับขวดสีน้ำเงินเข้มกลิ่นหอมเย็นสดชื่น (GM ก.ค. ๔๕)

- ถ้าผู้ชายเป็นเหมือนอากาศที่สามารถพัดไปไกลดังใจปรารถนา ผู้ชายในแบบ Kenzo Air ก็คงเป็นดั่งผู้ชาย รักอิสระ ที่ชีวิตเปี่ยมด้วย เสรี แต่แฝงความอึมครึมไว้ในใจราวกับมีความหลังฝังใจจากวัยเยาว์ บรรจุภัณฑ์ผลึกแก้วสีขาวแกมฟ้าจึงสื่อถึงหน้าตาและความเป็นตัวของตัวเองที่น่าประทับใจ (FHM เม.ย. ๔๕)

- ... ให้กลิ่นหอมผ่อนคลายจากเปลือกไม้เนื้อหอม เร่งเร้าความรู้สึกเบาสบาย เป็นอิสระ และ สนุกสนาน แบบเด็กชายให้กลับมาอีกครั้ง (Maxim เม.ย. ๔๕)

- นี่คือน้ำหอมของผู้ชายที่ไม่ธรรมดาภายใต้แนว กลิ่น Aromatic – Woody – Enveioping ที่อิซเซ่ สกัดจาก Rose of May , Palma Rosa , Ginger และ Pink Pepper เคล้ากับ Sandalwood , Patchouli และ Ambrette เหมาะสำหรับสุภาพบุรุษบุคลิกเข้มแข็งมีความมั่นใจแต่แฝงด้วยความ อบอุ่น อ่อนโยน แถมยังซุกซ่อนความลึกลับและเสน่ห์เร้าใจ (FHM พ.ค. ๔๕)

- ... ที่มอบความหอมดึงดูดใจของกลิ่นหอมของสมุนไพรอย่างมะกรูด ไม้จันทร์และเครื่องเทศอีกหลายชนิด เหมาะสำหรับผู้ชายที่เปี่ยมเสน่ห์แต่ เงียบขรึม (Boss พ.ย. ๔๕)

จากตาราง และตัวอย่างบทโฆษณา ฯ ข้างต้น พบว่า มีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้คำที่สื่อให้เห็นถึงภาพและ บุคลิกที่น่าสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีทั้งสิ้น ๙ ลักษณะ คือ **ความเป็นลูกผู้ชาย ความมีระดับ ความมั่นใจ ความมีอิสรเสรี ความสุภาพ ความสนุกสนาน ความอบอุ่น** และ **ความเงียบขรึม**

สะท้อนให้เห็นได้ชัดเจนว่า ผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา ตั้งใจที่จะสร้าง และตอกย้ำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นว่า ลักษณะที่พึงประสงค์เหล่านี้ สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ โดยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ *(น้ำหอม)* และยังสะท้อนให้เห็นภาพของผู้ชายสมัยใหม่ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดีดังที่ อลัน โจ๊ป (อ้างถึงใน สโรชา ศรีโสภา, ๒๕๔๘: ๒๕) ว่าผู้ชายสมัยใหม่ "นอกจากจะสนใจผิวหน้าให้ดูเรียบ เนียน ขาว ใสแล้ว ยังให้ความใส่ใจในการเพิ่มความมั่นใจด้วยการเลือกใช้น้ำหอมเป็นประจำทุกวันด้วย ดังที่มีผู้กล่าวเสริมว่า พวกผู้ชายมั่นใจในตัวเองน้อยกว่าที่เราคิดไว้มาก การมีกลิ่นตัวหอมทำให้ผู้ชายมั่นใจได้มากขึ้น จึงทำให้การโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมได้รับความนิยมมากขึ้นด้วย"

๒.๒.๒ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

จากข้อมูลบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความหอม ผู้วิจัยพบว่า นอกจากการโฆษณาน้ำหอมและโคโลญจน์แล้ว ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายก็จัดประเภทอยู่ในกลุ่มเครื่องสำอางประเภทนี้ด้วย จากข้อมูลพบว่า บทโฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายปรากฏจำนวน ๗ บท มีกลวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อให้เห็นถึงลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ หรือปัญหาที่เกิดขึ้นใต้วงแขนเสมอ ๆ คือ เรื่องของ **ความเปียกชื้น กลิ่นกาย แบคทีเรีย** และ**เหงื่อ** ในบทโฆษณา ฯ จึงได้พยายามตอกย้ำให้เห็นภาพว่า ปัญหากลิ่นกายเป็นสิ่งที่ไม่มีใครปรารถนา และสามารถทำลายบุคลิกภาพได้ ดังที่ชลมาศ คูหารัตนากร (๒๕๔๗: ๕๓) กล่าวว่า "กลิ่นตัวที่ดีช่วยสร้างเสน่ห์เฉพาะบุคคลได้ไม่น้อย ในขณะเดียวกัน กลิ่นตัวที่แย่ก็ทำลายบุคลิกภาพได้อย่างมากเช่นกัน"

การกล่าวถึงปัญหากลิ่นกาย เหงื่อ และแบคทีเรีย จึงสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักถึงความสำคัญที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายได้ เพราะ มีประสิทธิภาพในการ **ควบคุม** *(กลิ่นกาย / การขับเหงื่อ)* **ลด** *(การไหลซึมของเหงื่อ / จำนวนแบคทีเรีย)* **ระงับ** *(กลิ่นกาย / เหงื่อ)* **ไม่** *(ระคายเคือง / เหนียวเหนอะหนะ)* **เพิ่ม** *(ความมั่นใจ)* และ **ชำระ** *(กลิ่นกาย และความเปียกชื้นใต้วงแขน)* เพื่อให้ผิวใต้วงแขนมีลักษณะที่พึงประสงค์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๑๔ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

คำ	จำนวน (ครั้ง)
- แห้ง	๓
- สบาย	๒
- สดชื่น	๑
- เย็น	๑
รวม	๗

ตัวอย่าง

- สูตรอ่อนละมุน ลดการไหลซึมของเหงื่อ ทำให้รู้สึก แห้ง สบาย เพิ่มความมั่นใจได้ยาวนานตลอดวัน (FHMเม.ย. ๔๙)
- ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อขวดนี้ มีกลิ่นหอมเย้ายวนใจคล้าย ๆ กิ่งสน ใช้แล้ววงแขนแห้ง สบาย ตลอดวัน เนื้อครีมมันเงา อัดแน่น ไม่แห้งแล้ง Acqua Di Gio จึงเหมาะเป็นพิเศษสำหรับผู้ชายที่มีเส้นขนชุกชุมสักหน่อย เพราะช่วยระงับเหงื่อได้ดีกว่า (FHM ธ.ค. ๔๙)
- Tommy Hilfiger Deodorant Stick เนื้อใสที่ให้ทั้งความเย็นและ สดชื่น ควบคุมกลิ่นกายได้นานตลอดวัน โดยไม่ทำให้ระคายเคือง แห้งเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ (GM ก.ค. ๔๙)
- Tommy Hilfiger Deodorant Stick เนื้อใสที่ให้ทั้งความ เย็น และสดชื่น ควบคุมกลิ่นกายได้นานตลอดวัน โดยไม่ทำให้ระคายเคือง แห้งเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ (GM ก.ค. ๔๙)

จากตาราง และตัวอย่างบทโฆษณา ฯ ข้างต้น พบว่า มีการใช้คำว่า **แห้ง สบาย สดชื่น** และ **เย็น** ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ผลการวิจัยส่วนนี้ แตกต่างกับงานวิจัยของ **รัชนินท์ พงษ์อุดม** (๒๕๔๙: ๖๔) ที่พบว่า "ลักษณะความงามของผิวใต้วงแขนเป็นเช่นเดียวกันกับลักษณะของผิวหน้าและผิวกาย คือ ผิวต้องมีสีขาว และเรียบเนียน"

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้ชายนั้น จะให้ความสำคัญ หรือเน้นการโฆษณาไปที่การระงับกลิ่นกายให้เกิดประสิทธิผล ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่ว่า

ผู้ชายมีต่อมเหงื่อมากกว่าผู้หญิง เมื่อทำกิจกรรมระหว่างวันก็ย่อมจะกระตุ้นทำให้เหงื่อออกมากตามไปด้วย และในเหงื่อก็มีแบคทีเรียอยู่ จึงเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดกลิ่นกาย ดังนั้น ในบทโฆษณาฯ จึงได้เน้นย้ำให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ช่วยควบคุม ลด หรือระงับเหงื่อ และกลิ่นกายเป็นสำคัญ นอกจากนี้ลักษณะที่พึงประสงค์ของผิวใต้วงแขนของผู้ชาย *(แห้ง สบาย สดชื่น และ เย็น)* ยังสามารถสื่อให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่ดี คือ ความมั่นใจของผู้ชายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วย เพราะ เมื่อไม่มีเหงื่อและแบคทีเรียก็ไม่มีกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ จึงทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่า ในบทโฆษณาฯ เน้นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะได้ผลดี และส่งผลให้มีบุคลิกภาพที่น่าสนใจ

นอกจากนี้ยังพบว่า ในบทโฆษณาฯ ได้ระบุกลุ่มเป้าหมาย *(ผู้ชายที่มีเส้นขนชุกชุม)* ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับเกิดกับผลิตภัณฑ์ว่า มีคุณสมบัติ หรือส่วนผสมที่มีประโยชน์ที่ได้ผ่านการคิดค้น หรือพัฒนามาแล้ว *(มีส่วนผสมของเกลืออะลูมิเนียม ... และน้ำมันบริสุทธิ์จากส้ม เลมอน และเกรฟฟรุ้ต)* ว่าสามารถแก้ปัญหาเรื่องกลิ่นกายได้เป็นอย่างดี *(ที่ช่วยควบคุมการเกิดเหงื่อ ... ที่ช่วยลดแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุของกลิ่นกาย)* เพราะเมื่อใช้แล้วจะทำให้เกิดลักษณะที่พึงประสงค์ คือ วงแขนแห้งสบาย อีกทั้งยังสื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติที่มีความเหนือกว่าซึ่งเป็นลักษณะพิเศษด้วย คือ คำว่า ดีกว่า *(ช่วยระงับเหงื่อได้ดีกว่า)* แสดงให้เห็นถึงคุณภาพ หรือหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และพบว่าในบทโฆษณาฯ สื่อให้เห็นถึงลักษณะของผู้ชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยว่า ไม่ชอบเสียเวลา เพราะผลิตภัณฑ์นี้แห้งเร็ว และไม่มีผลเสียข้างเคียง เพราะไม่ทำให้ระคายเคือง ไม่เหนียวเหนอะหนะ ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ นับเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายได้ในที่สุด

๒.๓ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม (Hair Preparation)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเส้นผมในงานวิจัยเล่มนี้จะแบ่งประเภทตามคณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ที่แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ตามความต้องการใช้ คือ (๑) เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม (๒) เพื่อคงไว้ซึ่งทรงความต้องการ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่ โลชั่นแต่งผม ครีมแต่งผม (๓) เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่ น้ำยาโกรกผม และ

(๔) เพื่อขจัดเส้นผมหรือขนในที่ที่ไม่ต้องการ และป้องกันการอักเสบ ติดเชื้อหลังจากการโกน เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่ สิ่งปรุงก่อนการโกนหนวด และสิ่งปรุงหลังการโกนหนวด เป็นต้น (**ม.ล. สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, ๒๕๔๑**)

จากข้อมูลบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม สามารถแบ่งออกเป็น ๒ ประเภทใหญ่ ๆ คือ

๒.๓.๑ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเส้นผมประเภทหนวด

๒.๓.๒ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเส้นผมประเภทเส้นผมและหนังศีรษะ

๒.๓.๑ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเส้นผมประเภทหนวด

จากข้อมูลบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมประเภทหนวด รวมทั้งสิ้น ๔๓ บท แบ่งได้ ๔ ประเภทใหญ่ ได้แก่ ครีมบำรุงหลังการโกนหนวด (๑๘) ครีมบำรุงก่อนการโกนหนวด (๑๔) มีดโกนหนวด (๗) และ เจลโกนหนวด (๔) ผู้วิจัยพบว่า ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมประเภทหนวด มีกลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการสื่อให้เห็นถึงลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นกับผู้ชายที่มีกิจวัตรต้องโกนหนวดสม่ำเสมอ คือ เรื่องของ **อาการระคายเคืองอันเกิดจากการเสียดสีของใบมีดโกน รอยแผลหลังการโกนหนวด อาการอักเสบหลังการโกนหนวด ความเครียดของผิว ผิวแสบแดง ผิวแตกเป็นขุย ขนคุด หนวดหนา** ฯลฯ

ดังนั้น ในบทโฆษณา ฯ ได้สื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายเห็นว่า ลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นปัญหาปกติที่เกิดขึ้นกับผู้ชายทุกคน (ที่ต้องโกนหนวด) แต่สามารถลดปัญหาเหล่านี้ได้ด้วยการหาวิธีแก้ไขปัญหาให้ถูกต้อง ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับโกนหนวดที่มีคุณภาพ เพราะ จะ **ลด** *(อาการระคายเคือง / อาการผิวช้ำ / รอยขีดข่วนของมีดโกน)* **ป้องกัน** *(อาการระคายเคือง / ขนคุด)* **บรรเทา** *(ความเครียดของผิว)* **ขจัด** *(ความมันส่วนเกิน)* **เสริม** *(กระบวนการหลุดร่วงของขน)* **สมาน** *(รอยแผลหลังการโกน)* **ให้** *(ผิวหน้าสดชื่น)* และ **คืน** *(ความสดชื่น)* เป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ว่าสามารถลดลักษณะไม่พึงประสงค์ได้ และยังช่วยสื่อถึงผลลัพธ์ที่ดี หรือลักษณะที่พึงประสงค์ หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ดังตารางนี้

ตารางที่ ๑๕ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นหนวด

คำ	ความถี่ (จำนวนครั้ง)
- ชุ่มชื้น	๑๖
- อ่อนนุ่ม	๑๖
- สบาย	๕
- สดชื่น	๔
- กระชับ	๔
- หมดจด	๔
- เนียน *(เนียน ๒ / เรียบ ๑)*	๓
- เกลี้ยงเกลา	๑
รวม	๕๓

ตัวอย่าง

- Aqua Di Parma ขวดนี้ที่ให้ ความชุ่มชื้น แก่ผิวในทันที (FHM ธ.ค. ๔๕)
- Shiseido Men จะช่วยให้ความกระชับขณะโกน และทำให้หนวด อ่อนนุ่ม ตั้งแต่รากขน (Mars ม.ค. ๔๕)
- เมื่อใช้เป็นผลิตภัณฑ์เตรียมเส้นหนวดก่อนโกนด้วย SMOOTH SHAVE OIL จะทำให้ผิวที่บอบบางรู้สึก สบาย ขึ้น และทำให้ผิวที่แตกเป็นขุยชุ่มชื้นขึ้น ... (GM มี.ค. ๔๕)
- ด้วยเนื้อเจลใส พร้อมส่วนผสมของอโลเวร่า จะให้ผิวหน้า สดชื่น (Maxim มิ.ย. ๔๕)
- ไม่ว่าหนวดจะหนาแข็ง หรือผิวจะแห้งหยาบ Shaving Cream จาก SHISEIDO MEN จะช่วยให้ความ กระชับ ขณะโกน และทำให้หนวดอ่อนนุ่มตั้งแต่รากขนจนพร้อมสำหรับการโกน ... (Mars ม.ค. ๔๕)
- HITACHI ROTARY มีด้ามจับที่สะดวกมือ และสามารถโกนหนวดไปพร้อมกับโฟมเปียก ๆ ได้อย่าง หมดจด เพียงเท่านี้ การโกนหนวดยามเช้าของคุณจึงเป็นเรื่องง่ายนิดเดียว (Boss ม.ค. ๔๕)

- เพิ่มไมโครฟินมากขึ้นเป็น ๒ เท่า ช่วยปกป้องผิวขณะที่รั้งหนวดเคราของคุณให้ตั้งขึ้นห่างจากชั้นผิว เพื่อการโกนที่แนบสนิท <u>เกลี้ยงเกลา</u> ด้วยการโกนเพียงเที่ยวเดียว ทั้งยังป้องกันการอักเสบของผิวหนัง และแผลที่อาจจะเกิดขึ้นได้ระหว่างโกนหนวด ... (GM พ.ย. ๔๕)
- แต่ให้ความรู้สึกสดชื่น และประโลมผิวแบบที่ผู้ชายชอบตลอดทั้งวัน ไม่เหนอะหนะ ไม่มัน และให้ความรู้สึก <u>เนียนเรียบ</u> ยิ่งขึ้น ช่วยให้ไม่ต้องโกนหนวดบ่อย (Mars ส.ค. ๔๕)

จากตาราง และตัวอย่างบทโฆษณา ฯ ข้างต้น พบว่า มีกลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการสื่อให้เห็นถึงลักษณะที่พึงประสงค์ของผิวหน้า และเส้นหนวดหลาย ๆ ลักษณะที่น่าสนใจ มีทั้งคำที่สื่อการมองเห็น (***หมดจด เกลี้ยงเกลา เนียน***) คำที่สื่อความรู้สึกของผู้ใช้ (***ชุ่มชื้น สบาย สดชื่น*** และ ***กระชับ***) และคำที่สื่อการสัมผัสผิว (***อ่อนนุ่ม***) อาจกล่าวได้ว่า ผิวหน้าที่ชุ่มชื้น และเส้นหนวดที่มีลักษณะอ่อนนุ่ม เป็นลักษณะที่พึงปรารถนาของผู้ชายที่ต้องโกนหนวดเป็นกิจวัตรประจำวันมากที่สุด นอกจากนี้ยังสื่อว่า ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะกับทั้งผิวที่บอบบาง และผิวที่มีปัญหา *(ผิวแตกเป็นขุย)* เพราะมีส่วนผสมของธรรมชาติ *(อโลเวร่า)* เมื่อใช้แล้วก็ไม่รู้สึกเหนอะหนะ ไม่มัน และที่สำคัญใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วโกนหนวดเพียงครั้งเดียวก็พอแล้ว ไม่ต้องโกนหลายหน ผลที่ได้ก็ดูดี ผิวก็ไม่อักเสบ ฯลฯ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังตั้งข้อสังเกตว่า บทโฆษณา ฯ ได้ตอกย้ำภาพของผู้ชายสมัยใหม่ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยสะท้อนจากคำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ของผิวหน้า โดยเฉพาะคำที่สื่อด้านการมองเห็น คือ คำว่า **หมดจด เกลี้ยงเกลา** และ **เนียน** สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชายสมัยใหม่จะมีลักษณะเด่นที่เห็นได้ชัดเจน คือ ต้องมีรูปร่างหน้าตาดี มีใบหน้าสะอาดสะอ้าน ผิวหน้าต้องเรียบเนียน และขาว แลดูสดใส อันเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ชวนมอง และมีเสน่ห์ ซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นหนวดของผู้ชาย ก็เป็นผลแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้ชายที่ต้องการดูแลตัวเองให้ดูดี มีความมั่นใจ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ และเป็นที่ยอมนับในสังคมเพื่อความสำเร็จในหน้าที่การงานนั่นเอง

๒.๓.๒ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเส้นผมประเภทเส้นผมและหนังศีรษะ

จากข้อมูลบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมและหนังศีรษะ จำนวน ๓๘ บท สามารถแบ่งเป็น ๖ ประเภท ได้แก่ ยาสระผม (๑๒) เซรั่มบำรุงผม (๑๑) ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม (๑๑) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม (๒) และมาส์กบำรุงเส้นผม (๑) จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม หรือภาพของผู้ชายสมัยใหม่ได้เป็นอย่างดีว่า ดูแลตนเองดีมาก เพราะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมหลากหลายชนิด

ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเส้นผมและหนังศีรษะ ใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ของเส้นผมและหนังศีรษะ เช่น **ผมขาว รังแค น้ำมัน / ความมันส่วนเกิน หนังศีรษะมัน อาการระคายเคือง อาการอักเสบของหนังศีรษะ ผมร่วง ผมบาง** และ **ศีรษะล้าน** ลักษณะดังกล่าวเป็นที่รู้กันว่าเป็นปัญหา ดังนั้น ในบทโฆษณาฯ จึงโน้มน้าวด้วยการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าปัญหาเหล่านี้ย่อมส่งผลให้ความมั่นใจลดลงได้อย่างมาก ทางออกของปัญหา คือ การต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพ *(โลชั่นบำรุงหนังศีรษะที่ให้ประสิทธิภาพในการกระตุ้นการเจริญเติบโตของเส้นผม)* เพื่อมาเป็นตัวช่วยในการแก้ หรือขจัดปัญหาเหล่านี้ให้หมดไปได้ เพียงแค่การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่จะช่วย **ปกป้อง** *(ความร้อนจากแสงแดด)* **ควบคุม** *(รังแค และ ความมันส่วนเกิน)* **ลด** *(อาการอักเสบของหนังศีรษะ และปัญหารังแค)* **ป้องกัน** *(รังสีอัลตร้าไวโอเลต)* **ยังยั้ง** *(การสะสมของน้ำมัน)* **ขจัด** *(ไขมันส่วนเกิน)* และ **ให้** *(ความชุ่มชื้น / หนังศีรษะแข็งแรง)* และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมและหนังศีรษะแล้ว จะทำให้เส้นผมและหนังศีรษะมีลักษณะที่พึงประสงค์ในที่สุด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๑๖ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมหนังศีรษะ

คำ	ความถี่ (จำนวนครั้ง)
- แข็งแรง	๑๐
- มีสุขภาพดี	๘
- อ่อนนุ่ม	๗
- ดกหนา	๕
- อยู่ทรง	๕
- สะอาด	๒
- ดำ	๑
- สบาย	๑
รวม	๓๙

ตัวอย่าง

- ... ให้ความชุ่มชื้นกับหนังศีรษะ พร้อมด้วยสารอาหารที่ช่วยให้หนังศีรษะแข็งแรง (Boss มิ.ย. ๔๙)
- ... ช่วยดูแลหนังศีรษะให้ มีสุขภาพดี ควบคุมรังแค และน้ำมันส่วนเกิน ป้องกันเส้นผมจากแสงแดด (Mars มิ.ย. ๔๙)
- ... ครีมเจลเนื้อบางเบาทำให้ผม อ่อนนุ่ม จัดทรงง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะ (Bossมิ.ย. ๔๙)
- แชมพูสูตรอ่อนโยนสามารถใช้ได้ทุกวัน เจลเนื้อใสจะเปลี่ยนเป็นโฟมนุ่มเข้มข้นสามารถล้างออกได้ง่ายช่วยให้ผมรู้สึกนุ่มนวลและดู ดกหนา (Boss มิ.ย. ๔๙)
- ... เทคนิค อาร์ต FIX MAX เจลจัดแต่งทรงผมที่มีพลังในการจัดทรง ให้ผม อยู่ทรง เป็นพิเศษ ... (Maxim ส.ค. ๔๙)
- โลชั่นบำรุงหนังศีรษะที่ให้ประสิทธิภาพในการกระตุ้นการเจริญเติบโตของเส้นผม ... หนังศีรษะ สะอาด ปราศจากรังแค (Maxim มิ.ย. ๔๙)
- ผมขาว ไม่ต้องเครียด บำบัดง่าย คืนผม ดำ พร้อมความมั่นใจ เห็นผลไวใน ๕ นาที ครีมย้อมผม RESTORIA EXPRESS จากออสเตรเลีย (GM ก.ค. ๔๙)
- ... ช่วยให้หนังศีรษะรู้สึก สบาย และปกป้องเส้นผมจากความร้อนของแสงแดด (Maxim มิ.ย. ๔๙)

จากตาราง และตัวอย่างบทโฆษณา ฯ ข้างต้น พบว่า มีการใช้คำว่า **แข็งแรง** มากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า ในบทโฆษณา ฯ ได้พยายามตอกย้ำว่า เส้นผมและหนังศีรษะที่ดี ต้องมีความแข็งแรงเป็นหลัก เพราะถ้าเส้นผม หรือหนังศีรษะมีความแข็งแรงแล้ว ปัญหาอื่น ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น นอกจากลักษณะที่พึงประสงค์ของเส้นผมที่แข็งแรงแล้ว ยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก เช่น คำว่า **มีสุขภาพดี อ่อนนุ่ม ดกหนา อยู่ทรง สะอาด ดำ** และ **สบาย** รองลงมาตามลำดับ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ลักษณะที่พึงประสงค์ของเส้นผมและหนังศีรษะนั้น แบ่งออกได้เป็น ๒ ลักษณะ คือ ลักษณะของเส้นผมที่เน้นความนุ่ม สุขภาพดี แข็งแรง ดกหนา และอยู่ทรง อีกลักษณะหนึ่ง คือ สีผมที่เน้นความดำ จึงแตกต่างกับบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมสำหรับผู้หญิง คือ ลักษณะหลัก ๆ ของผมงามที่โดดเด่นมากที่สุด คือ นุ่ม และเงางาม (**รัชนินท์ พงษ์อุดม**, ๒๕๔๘: ๕๖)

๒.๔ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)

จากบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับลำตัวจำนวนทั้งสิ้น ๒๘ บท สามารถแบ่งออกเป็น ๔ ประเภท ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิว (๑๑) โลชั่นกระชับผิว (๑๐) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบริเวณมือ (๓) และ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบริเวณน่องและเท้า (๔)

ในบทโฆษณา ฯ ได้ใช้กลวิธีโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงปัญหาผิวกายที่ไม่พึงประสงค์ก่อนที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น **ผิวไม่เนียนเรียบ ผิวขาดความกระชับ ผิวแห้งกร้าน ผิวคล้ำเสีย ริ้วรอยก่อนวัย ผิวโรยล้า ผิวหมองคล้ำ** และ **ไขมัน** การสื่อให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นปัญหาผิวเหล่านี้ เป็นการสร้างความวิตกกังวลใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่า ปัญหาเหล่านี้เป็นสิ่งที่ควรเอาใจใส่ดูแล และหาวิธีการแก้ไขอย่างถูกต้องเพื่อขจัดปัญหาเหล่านี้ให้หมดไปด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับลำตัวที่มีคุณสมบัติอันเป็นประโยชน์ที่จะช่วยแก้ปัญหาผิวได้ เพราะ จะช่วย **ให้** *(ความชุ่มชื้น / ความกระชับ)* **คืน** *(ความชุ่มชื้น)* **มอบ** *(ความแน่นกระชับ)* **ต่อต้าน** *(การเกิดริ้วรอยก่อนวัยของผิว)* **ฟื้นฟู** *(พลังงานผิว)* และ คำว่า **ลด** *(อาการอักเสบ)* เป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่า หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแล้ว จะเกิดผลดี ผิวที่ขาดการดูแลจะได้รับการแก้ปัญหาจนมีผิวที่มีลักษณะที่พึงประสงค์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๑๗ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับลำตัว

คำ	จำนวน (ครั้ง)
- **กระชับ** *(กระชับ ๑๔ / แน่นกระชับ ๓ / แน่นตึง ๑ / ได้สัดส่วน ๑)*	๑๙
- **สดชื่น** *(สดชื่น ๓ / ผ่อนคลาย ๒ / มีชีวิตชีวา ๑ / กระปรี้กระเปร่า ๑ / กระฉับกระเฉง ๑ / สบาย ๑)*	๙
- **เนียน** *(เนียนเรียบ ๔ / เรียบเนียน ๓)*	๗
- **นุ่ม** *(นุ่มลื่น ๒ / นุ่มนวล ๒ / นุ่มเนียน ๑)*	๕
- **ชุ่มชื้น**	๔
- **น่าสัมผัส**	๔
- **สดใส** *(สดใส ๒ / เปล่งปลั่ง ๑)*	๓
- **สุขภาพดี**	๑
รวม	**๕๒**

ตัวอย่าง

- ... ล่าสุดกับ Firming Success ช่วยให้ผิว <u>กระชับ</u> และได้สัดส่วนขึ้น (FHM พ.ย. ๔๙)
- ... เนื้อครีมเข้มข้นที่สุดของการบำรุงผิวกาย ให้ความชุ่มชื้น พร้อมกับ <u>กระชับ</u> ผิวไปในตัว (Mars ก.พ. ๔๙)
- ... ผิวของตนรู้สึก <u>สดชื่น มีชีวิตชีวา</u> ขึ้น มีความชุ่มชื้นและดูสดใสขึ้น รวมทั้งความโรยล้า และความหมองคล้ำของผิวพรรณแลดูลดน้อยลง (GM ก.ย. ๔๙)
- ... กรดไลปิดช่วยชดเชยความชุ่มชื้นที่เสียไป วิตามิน A D E และ PROVITAMIN B ช่วยให้ผิว <u>เรียบเนียน</u> (GM ก.ค. ๔๙)
- ... อุดมด้วยสารสกัดจากผลไม้ แมกนีเซียม และคาเฟอีน คืนสัมผัสอัน <u>อ่อนนุ่ม</u> และกระฉับกระเฉงตลอดวัน (FHM มิ.ย. ๔๙)
- ... เนื้อเจลสีช็อกโกแลต กลิ่นหอมแบบชิเชโด้ ช่วยให้ผิว <u>ชุ่มชื้น</u> และเนียนนุ่มอีกด้วย (Mars พ.ค. ๔๙)
- ... เจลกระชับผิวที่ซึมซาบสู่ผิวอย่างรวดเร็ว ช่วยลดไขมัน และมอบผิวเนียนเรียบ <u>น่าสัมผัส</u> (GM พ.ย. ๔๙)

- ... พร้อมกระชับรูขุมขน และคืนความแน่นกระชับสู่ผิว จึงทำให้ผิวเรียบเนียน <u>สดใส</u> มีแรงพร้อมรับวันใหม่ (Marsมี.ค. ๔๕)

- ด้วยสัมผัสเย็นสดชื่น พร้อมฟื้นฟูพลังงานให้แก่ผิวหนุ่ม เพิ่มพลังให้ผิวมี <u>สุขภาพดี</u> รังสรรค์เสน่ห์มาดมั่นดูดีในทุก ๆ วันด้วยผลิตภัณฑ์ SHISEIDO MEN (GM พ.ย. ๔๕)

จากตาราง และตัวอย่าง ในบทโฆษณา ฯ ข้างต้น พบว่า มีการใช้คำที่สื่อการมองเห็น (*เนียน น่าสัมผัส สดใส* และ *สุขภาพดี*) คำที่สื่อความรู้สึก (*กระชับ สดชื่น* และ *ชุ่มชื้น*) และคำที่สื่อการสัมผัส (*นุ่ม*) ลักษณะที่พึงประสงค์ของผิวกายเหล่านี้ล้วนเป็นความรู้สึกในแง่บวกที่เกิดขึ้นหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย อาจกล่าวได้ว่า การใช้คำเหล่านี้ จะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึก และเห็นภาพว่า เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีผิวกระชับเป็นส่วนสำคัญที่สุด รวมทั้งมีลักษณะของผิวที่ดี คือ ผิวที่มีความสดชื่น สดใส มีสุขภาพดี และเรียบเนียน ทำให้น่าสัมผัส และเมื่อสัมผัสแล้วจะรู้สึกนุ่มในที่สุด ผลการวิจัยส่วนนี้ แตกต่างจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายของกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงของ **รัชนินท์ พงษ์อุดม** (๒๕๔๘: ๕๘) ที่พบว่า "ลักษณะที่พึงประสงค์ของผิวกายมุ่งหวังให้มีลักษณะเนียนเรียบมากที่สุด" มิได้เน้นที่ความกระชับเหมือนการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชาย

กลวิธีการใช้คำโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้ง ๔ ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า จะมีทั้งการสื่อให้เห็นถึงปัญหาผิวหน้าลักษณะต่าง ๆ และสื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติอันเป็นประโยชน์หลัก ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหา และสร้างลักษณะที่พึงประสงค์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในที่สุด จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผิวหน้าที่มีลักษณะที่พึงประสงค์มากที่สุด คือ ผิวเนียน ขาว สดชื่น สุขภาพดี ชุ่มชื้น และกระชับ ส่วนลักษณะผิวหน้าที่นุ่ม สะอาด อ่อนวัย และลักษณะอื่น ๆ จะมีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความหอมพบว่า ข้อมูลที่ปรากฏจะให้ความสำคัญกับเรื่องของกลิ่นมากที่สุด มีการใช้คำบอกกลิ่นหลายลักษณะ เช่น กลิ่นหอม กลิ่นสดชื่น กลิ่นสดใส กลิ่นเบา และกลิ่นเย้ายวน ฯลฯ ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอม เนื่องจากความหอมหรือกลิ่นหอมนั้น ไม่อาจสามารถสร้างหรือรับรู้ได้ด้วยภาพ การโฆษณาจึงต้องสร้างภาพให้เป็นรูปธรรมขึ้นมาด้วยการสื่อถึงกลิ่น ทำให้ต้องใช้ภาษาเพื่อบรรยายลักษณะ

ของกลิ่นให้ผู้อ่านบทโฆษณารับรู้ด้วยจินตนาการของตนเองว่า น้ำหอมที่ได้โฆษณานั้นมีกลิ่นหอมในลักษณะต่าง ๆ นอกจากจะโน้มน้าวด้วยการใช้คำสื่อกลิ่นหอมลักษณะต่าง ๆ แล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงบุคลิกที่น่าสนใจของผู้ชายอีกด้วยว่า เป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์ มีความมั่นใจ มีความเป็นลูกผู้ชาย ฯลฯ

ส่วนการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ผู้เขียนบทโฆษณา ฯ ต้องการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ที่จะช่วยให้เกิดลักษณะที่พึงประสงค์ได้วงแขนให้มีความแห้งมากที่สุดเป็นสำคัญ และรู้สึกสบาย สดชื่น รวมถึงเย็นรองลงมาตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม จำแนกได้เป็น ๒ ประเภทใหญ่ คือ (๑) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเส้นผมประเภทหนวด และ (๒) ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมประเภทเส้นผมและหนังศีรษะ ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมประเภทหนวด จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นภาพ หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับการโกนหนวด เช่น ผิวระคายเคือง เส้นขนคุด เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอันเป็นประโยชน์ และมีประสิทธิภาพที่ช่วยแก้ไขปัญหาเหล่านี้ให้หมดไปได้ และช่วยให้เส้นหนวดมีลักษณะที่พึงประสงค์ลักษณะต่าง ๆ ได้ในที่สุด ผลการวิจัยพบว่า บทโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นหนวดนั้น ลักษณะที่พึงประสงค์ของเส้นหนวด คือ มีลักษณะชุ่มชื้น และอ่อนนุ่มมากที่สุด อาจอนุมานได้ว่า ผู้ชายที่มีกิจวัตรประจำวันด้วยการโกนหนวดต้องการให้เส้นหนวดของตนเองมีลักษณะดังกล่าวมากที่สุด เพื่อทำให้โกนง่าย นอกจากนี้ยังมีการใช้คำว่า สบาย สดชื่น กระชับ หมดจด รองลงมา

ส่วนบทโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมประเภทเส้นผมและหนังศีรษะ ผู้เขียนบทโฆษณา ฯ ได้โน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการเสนอให้เห็นถึงคุณสมบัติอันเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถช่วยขจัดลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นกับเส้นผม และหนังศีรษะได้ เช่น รังแค หนังศีรษะมัน ฯลฯ โดยสื่อให้เห็นว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่โฆษณาแล้ว เส้นผมและหนังศีรษะจะมีลักษณะที่พึงประสงค์ ๒ ลักษณะสำคัญ คือ **ลักษณะที่พึงประสงค์ของเส้นผม** ได้แก่ แข็งแรง นุ่ม สุขภาพดี ดกหนา และ อยู่ทรง เส้นผมแข็งแรงเป็นลักษณะที่พึงประสงค์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ชายกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ต้องการให้เส้นผมของตนเองสะอาดและมีความแข็งแรงอีกด้วย และอีกลักษณะที่น่าสนใจ คือ **ลักษณะที่พึงประสงค์ของสีผม** ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของสีผมที่พึงประสงค์มากที่สุด คือ สีดำ

ประการสุดท้าย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับลำตัว ผู้เขียนบทโฆษณา ฯ ต้องการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการกล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ หรือขจัดปัญหาลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นกับผิวกาย เช่น ผิวขาดความกระชับ ผิวแห้งกร้าน ผิวไม่เนียนเรียบ เป็นต้น ให้หมดไปได้ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผิวกายมีลักษณะที่พึงประสงค์ คือ มีผิวกระชับมากที่สุด นอกจากการบำรุงผิวโดยทั่วไปให้มีความกระชับแล้วยังต้องการให้ผิวกายมีความสดชื่น มีความเนียน นุ่ม ชุ่มชื้น น่าสัมผัส สดใส และสุขภาพดีรองลงมาตามลำดับอีกด้วย

กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายทั้ง ๔ ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความหอม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับลำตัวนั้น ผู้วิจัยสังเกตว่า ในบทโฆษณาเครื่องสำอางเหล่านี้มีการโน้มน้าวใจร่วมกันสองลักษณะ กล่าวคือ ลักษณะแรก ผู้เขียนบทโฆษณา ฯ จะใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชาย ด้วยการเริ่มต้นกล่าวถึงปัญหาลักษณะต่าง ๆ เช่น ปัญหาเรื่องริ้วรอย ผิวหมองคล้ำ ผิวเหนื่อยล้า จุดด่างดำ ความมันส่วนเกิน กลิ่นกาย เหงื่อ ขนคุด รอยแผลหลังการโกนหนวด รังแค ผมร่วง ผมบาง ศีรษะล้าน ฯลฯ เพื่อสร้างความวิตกกังวลใจให้เกิดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจนต้องหาทางแก้ หรือขจัดปัญหาเหล่านี้ให้หมดไป ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ให้หมดไปได้ เป็นการโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเห็นภาพว่า เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผิวหน้า กลิ่นกาย เส้นผม เส้นหนวด และลำตัวของตนเองจะได้รับการบำรุงจากส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพจนมีลักษณะที่พึงประสงค์ได้ในที่สุด

ส่วนอีกลักษณะหนึ่ง คือ ผู้เขียนบทโฆษณา ฯ มิได้มุ่งเน้นถึงปัญหาต่าง ๆ แต่จะโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สนใจ และเห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพราะส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จะช่วยแก้ไข หรือขจัดปัญหาที่ไม่พึงประสงค์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายพบให้หมดไป จนเกิดผิวหน้า กลิ่นกาย เส้นผม เส้นหนวด และลำตัวที่เป็นลักษณะที่พึงประสงค์ได้ หลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายแล้ว

สิ่งที่น่าสังเกต คือ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมและ โคโลญจน์ จะไม่มีการกล่าวถึงปัญหาที่ก่อให้เกิดความวิตกกังวลใจเหมือนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่น ๆ กลวิธีการใช้คำโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายแสดงได้ด้วยตาราง ดังนี้

ตารางที่ ๑๘ กลวิธีการใช้คำโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ประเภทเครื่องสำอาง / กลวิธีการใช้คำโน้มน้าวใจ	คำที่แสดงปัญหาต่าง ๆ ที่ไม่พึงประสงค์ เป็นการสร้างความกังวลใจก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์	คำที่ช่วยแสดงการแก้ปัญหาที่ไม่พึงประสงค์ถ้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	คำที่แสดงลักษณะที่พึงประสงค์หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์
๑. เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า	ริ้วรอย ผิวหมองคล้ำ ผิวเสื่อมสภาพ ผิวอ่อนล้า อนุมูลอิสระ ความหมองคล้ำรอบดวงตา สิว ผิวมัน รอยย่น ผิวแห้งกร้าน ริมฝีปากแห้ง แตก เป็นสะเก็ด เซลล์ผิวเสื่อมสภาพ สิวเสี้ยน รอยหมองคล้ำ จุดด่างดำ	ลด/ลดเลือน บำรุง ฟื้นฟู ปลุก ปกป้อง ป้องกัน ควบคุม ต่อสู้ ต่อต้าน เสริมสร้าง เก็บกัก ขจัด กำจัด พราง มอบ ปรับ เพิ่ม คืน รักษา ช่วย ให้	เรียบ เนียน สดชื่น ขาว สุขภาพดี สบาย กระชับ กระจ่างใส สดใส ชุ่มชื้น นุ่ม นุ่มนวล อ่อนเยาว์ สะอาด แข็งแรง ละเอียด เป็นธรรมชาติ มีชีวิตชีวา
๒. เครื่องสำอางเพื่อความหอม ๒.๑ น้ำหอม และโคโลญจน์	-	ให้ เพิ่ม มอบ สร้าง เพิ่ม สะท้อน ผสาน	สดชื่น สดใส เย้ายวน มีเสน่ห์ เป็นชายชาตรี มีระดับ มีความมั่นใจ ฯ
๒.๒ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	กลิ่นกาย เหงื่อ แบคทีเรีย ความเปียกชื้นใต้วงแขน	ควบคุม ลด ระงับ ชำระ เพิ่ม	แห้ง สบาย สดชื่น เย็น
๓. เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม ๓.๑ เส้นหนวด	อาการระคายเคือง รอยแผล อาการอักเสบ ผิวแสบแดง ผิวแตกเป็นขุย ผิวช้ำ ขนคุด หนวดหนา	ลด ป้องกัน บรรเทา ขจัด เสริม สมาน ให้ คืน	ชุ่มชื้น อ่อนนุ่ม สบาย สดชื่น กระชับ หมดจด เนียน เรียบ เกลี้ยงเกลา
๓.๒ เส้นผมและหนังศีรษะ	ผมขาว รังแค หนังศีรษะมัน ความมันส่วนเกิน อาการอักเสบของหนังศีรษะ ผมร่วง ผมบาง ศีรษะล้าน	ลด ปกป้อง ควบคุม ป้องกัน ยับยั้ง ขจัด ให้	แข็งแรง มีสุขภาพดี อ่อนนุ่ม ดกหนา อยู่ทรง สะอาด ดำ สบาย
๔. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว	ผิวขาดความกระชับ ผิวแห้งกร้าน ผิวคล้ำเสีย ผิวหมองคล้ำ ริ้วรอย ไขมัน	ให้ คืน มอบ ต่อต้าน ฟื้นฟู ลด	กระชับ สดชื่น เนียน นุ่ม ชุ่มชื้น น่าสัมผัส สดใส สุขภาพดี